การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION TO USE MOBILE BANKING.

ณภัทร จรรย์จรัสสิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

ณภัทร จรรย์จรัสสิน

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION TO USE MOBILE BANKING.

NAPAT CHANCHARUSSIN

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements

for MASTER OF ARTS (Master of Arts Program in Managerial Economics)

Faculty of Economics Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

ของ

ณภัทร จรรย์จรัสสิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ ตั้งธรรมรักษ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สมพลกรัง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดุลย์ ศุภนัท)

ชื่อเรื่อง	การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking
ผู้วิจัย	ณภัทร จรรย์จรัสสิน
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีระ ตั้งธรรมรักษ์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking) โดยประยุกต์ใช้ 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ 1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking กับผู้ไม่ใช้ว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไร และ 2) ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ด้วยทฤษฎี S-Curve โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามกระดาษและแบบบันทึกผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 367 คน และ 50 คน ตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Binary Choices Model และสถิติพื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ความถี่ ระยะเวลาการใช้งาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำช่องทางทำธุรกรรม และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ Mobile Banking ด้วยทฤษฎี S-Curve จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน สามารถจำแนกพฤติกรรมได้ 4 ประเภท คือ กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย กลุ่มผู้ยอมรับช้า และกลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 48, 26, 24 และ 2 ตามลำดับ โดยผู้ใช้ Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มผู้ยอมรับเร็ว(Early Majority) เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ในสังคมเกิดการยอมรับ Mobile Banking ทำให้เกิดเป็นค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ยอมรับเร็วได้เริ่มใช้ Mobile Banking จนนำมาสู่การยอมรับช่องทาง Mobile Banking เป็นช่องทางทำธุรกรรมการเงินในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้การใช้จ่ายด้วยเงินสดในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มลดลง

คำสำคัญ : ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Title	A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION TO USE MOBILE BANKING.
Author	NAPAT CHANCHARUSSIN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Peera Tangtammaruk

This study is quantitative research and the objective is to study the factors related to the behavior of mobile banking users. This study applied two main theories: (1) consumer behavior theory, which examines the personal and behavioral factors of mobile banking users and non-users with different relationships; and (2) the diffusion of innovation theory, which was applied to study the behavioral patterns of mobile banking users and used S-Curve technology to collect data through paper-based surveys and in-depth interviews with two groups of three hundred and sixty-seven samples and fifty samples, respectively, who all lived in Bangkok. The tools used for analysis included the Binary Choices Model and basic statistics. The results revealed that the personal and behavioral factors that effected their decisions to use mobile banking included the following: age, occupation, educational status, skills in terms of frequency and duration and people with influence or recommended transactions. And the behavioral patterns of fifty mobile banking users in Bangkok could be classified into four groups, as follows: (1) early majority; (2) early adopters; (3) late majority; and (4) innovators were 48%, 26%, 24%, and 2%, respectively. The majority of mobile banking users can be described as an early majority group, because if the most influential people in society accept mobile banking, it will result in social values that influence the acceptance group to start using mobile banking and to use it until mobile banking is accepted in daily financial transaction channels and reducing cash spending in Bangkok.

Keyword : mobile banking, consumer behavior, decision to use

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะกำลังใจที่ได้จากครอบครัวจรรย์จรัสสิน ที่ทำให้ผู้ศึกษามีความมุ่งมั่นในการก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆมาได้โดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. พีระ ตั้งธรรมรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในความกรุณาที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรูปแบบเล่มปริญญานิพนธ์ของผู้ศึกษามาโดยตลอดระหว่างการศึกษางานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. สุวิมล เฮงพัฒนา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเรื่องระเบียบข้อกำหนดต่างๆของมหาลัยแก่ผู้ศึกษาจนสามารถสำเร็จการศึกษาเรียบร้อย และขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. มัลลิกา สมพลกรัง ที่ให้เกียรติเป็นประธานการสอบปากเปล่าของนิสิตในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน ทั้งผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ให้กำลังใจและผลักดันการทำงานวิจัยนี้ตลอดมา ประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยนี้ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ณภัทร จรรย์จรัสสิน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ภูมิหลัง 1

1.2 วัตถุประสงค์ 5

1.2.1 วัตถุประสงค์ที่1 5

1.2.2 วัตถุประสงค์ที่2 5

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

1.4 ขอบเขตของการศึกษา 6

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างข้อมูลส่วนที่1 6

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างข้อมูลส่วนที่2 6

1.5 กรอบแนวคิด 6

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 10

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค 10

2.1.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์ 10

2.1.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 10
2.1.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)..... 13
2.1.2.1 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม 15
2.1.2.2 ประเภทของผู้รับนวัตกรรม..... 15
2.1.2.3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม 17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 31
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล 31
3.1.1 วิธีการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่1.....34
3.1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34
3.1.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 34
3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่2.....35
3.1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....35
3.1.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 35
3.2.1 แบบสอบถาม (วัตถุประสงค์ที่1).....35
3.2.2 แบบบันทึก (วัตถุประสงค์ที่2).....36
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....36
3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 36
3.3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....37
3.3.2.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่1.....37
3.3.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่2.....38
3.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา 39
3.4.1 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่1.....39

3.4.2 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่2 40
บทที่ 4 การนำเสนอผลของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล 42
4.1 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่1 42
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 42
4.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 43
4.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม 49
4.1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต(Logit Model) 59
4.2 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่2 67
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 67
4.2.2 การจำแนกพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking 71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอเชิงทฤษฎีจากการวิจัย 76
สรุปผลการศึกษา 76
ข้อเสนอแนะ 78
ข้อจำกัดงานวิจัย 78
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 79
ภาคผนวก 80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 80
ภาคผนวก ข แบบบันทึกที่ใช้ในการวิจัย 94
บรรณานุกรม 103
ประวัติผู้เขียน 108

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 กลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรม..... 17

ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล 29

ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรม..... 31

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม 31

ตาราง 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมกับประเภทผู้รับนวัตกรรม 39

ตาราง 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 1 43

ตาราง 7 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกช่องทาง Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง.....49

ตาราง 8 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking.....50

ตาราง 9 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้ Mobile Banking 55

ตาราง 10 ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking.....60

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต.....64

ตาราง 12 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2 67

ตาราง 13 ประเภทผู้ยอมรับการแพร่กระจายของ Mobile Banking 72

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมกับประเภทผู้รับ Mobile Banking 72

สารบัญรูปภาพ

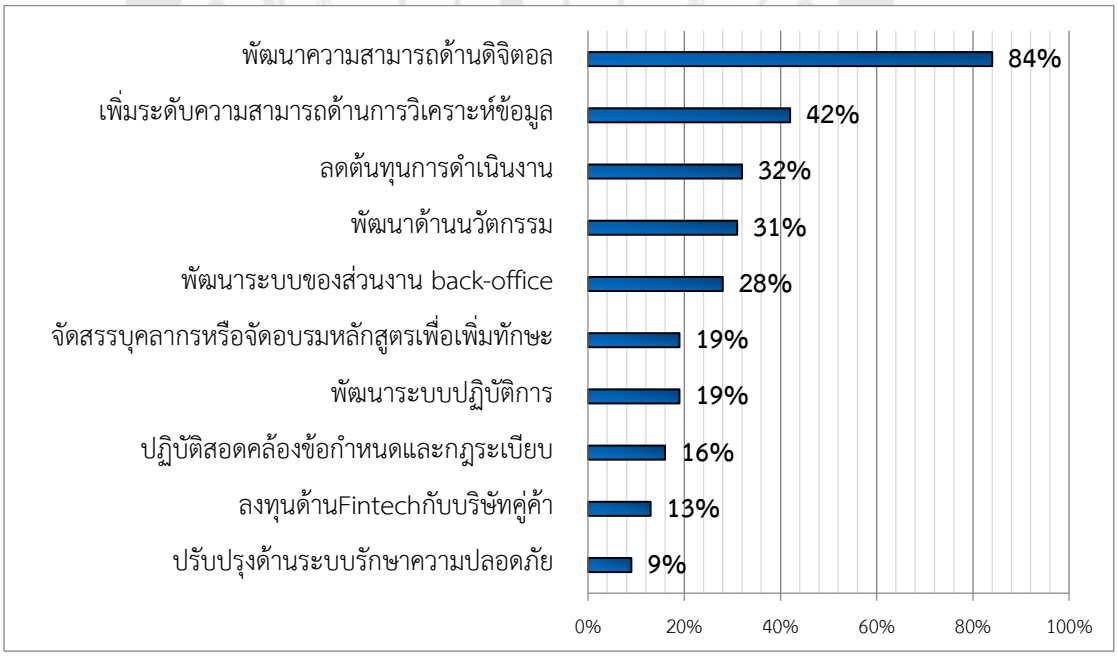
หน้า

ภาพประกอบ 1 กลยุทธ์อันดับต้นของสถาบันการเงินในปี 2562 1
ภาพประกอบ 2 มูลค่าการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ทั่วโลก 2
ภาพประกอบ 3 กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ 3
ภาพประกอบ 4 ปริมาณการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆในประเทศไทย 4
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 7
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ 10
ภาพประกอบ 7 S-Curve of Technology's Everett 14
ภาพประกอบ 8 S-Curve and Adopter segmentation 16
ภาพประกอบ 9 สรุปทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย 19
ภาพประกอบ 10 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่1 40
ภาพประกอบ 11 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่2 41

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

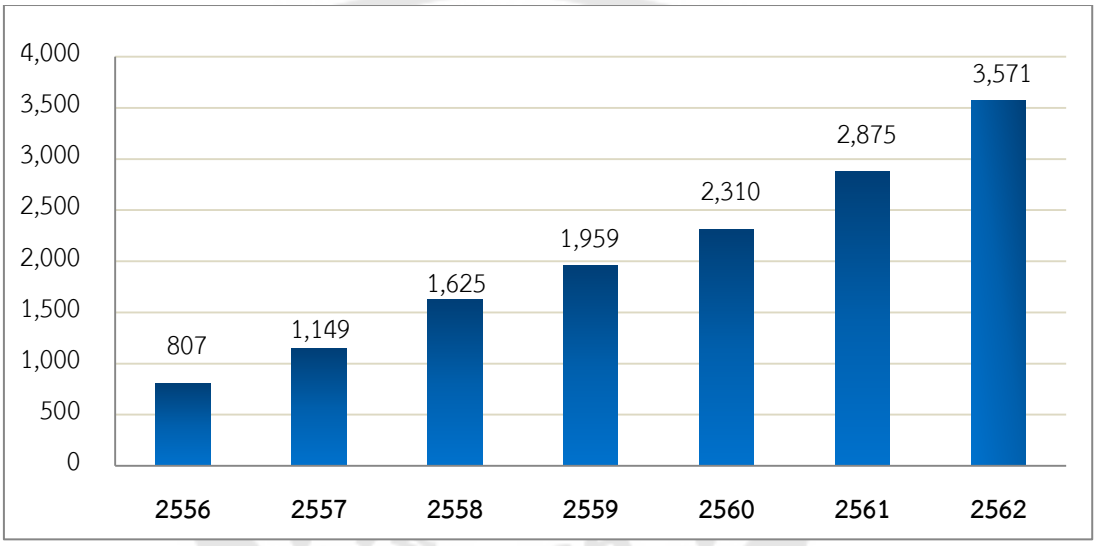
ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น แม้แต่ในภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกต่างก็มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือการปฏิบัติแบบเดิม(Disruptive Technology) โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมทางการเงินที่มีการวางกลยุทธ์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ดังแสดงในภาพประกอบ 1 ซึ่งเป็นผลสำรวจของ Jim Marous (2019) พบว่ากลยุทธ์อันดับต้นๆที่สำคัญของสถาบันการเงินทั่วโลกกว่า 100 แห่ง ได้แก่ พัฒนาความสามารถด้านดิจิตอล(84%) เพิ่มระดับความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูล(42%) และลดต้นทุนการดำเนินงาน(32%) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางกลยุทธ์ภาคอุตสาหกรรมการเงินของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ต่างให้ความสำคัญต่อสถานการณ์การถูกแทรกแซงจากเทคโนโลยี



ภาพประกอบ 1 กลยุทธ์อันดับต้นของสถาบันการเงินในปี 2562

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Jim Marous (2019)

โทรศัพท์มือถือเป็นเทคโนโลยีอย่างนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเดิม เนื่องจากทุกคนมีโทรศัพท์มือถืออยู่กับตัวตลอดเวลา เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การรับส่งข้อมูล หรือการทำธุรกรรมการเงิน จากภาพประกอบ 2 ข้อมูลของ The Capgemini Group (2018) พบว่ามูลค่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking)ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2556–2562 มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 442.5 ในระยะเวลา 7 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking มากขึ้นจากอดีต

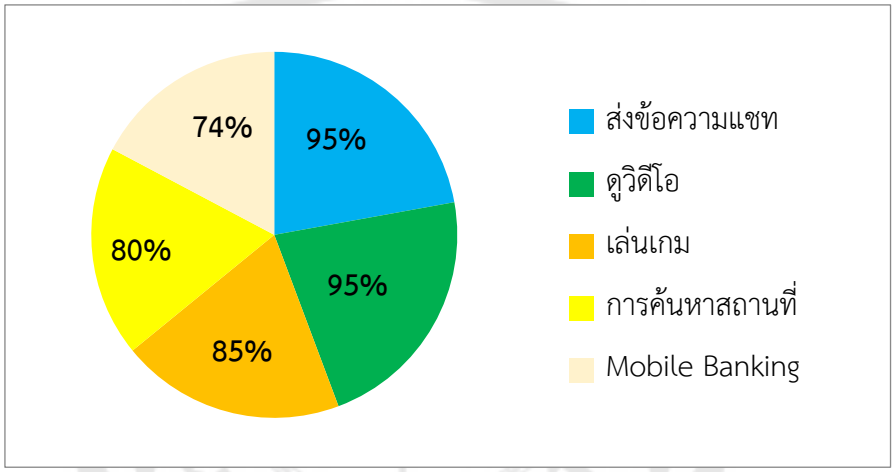


ภาพประกอบ 2 มูลค่าการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ทั่วโลก

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก The Capgemini Group (2018) อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 8 ตุลาคม 2561

ปัจจุบันในสังคมไทยก็ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายโทรศัพท์ โดยผลสำรวจของ Hootsuite and We Are Social (2019) พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันนานที่สุดในโลก คือ 9 ชั่วโมง 38 นาที และกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านโทรศัพท์มือถือ 5 อันดับแรก ได้แก่ ส่งข้อความแชท(95%) ดูวิดีโอ(95%) เล่นเกม(85%) การค้นหาสถานที่ผ่าน Mobile Map(80%) และการทำธุรกรรม

การเงินผ่าน Mobile Banking(74%) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปริมาณการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน(Smartphone) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางบริการให้เลือกใช้เพิ่มขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย อีกทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางมาทำธุรกรรมการเงินที่สาขาธนาคารหรือตู้ ATM นอกจากนี้สามารถลดภาระงานของสาขาธนาคารลง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์สามารถลดจำนวนสาขาหรือจำนวนพนักงานสาขาที่เป็นต้นทุนลงได้

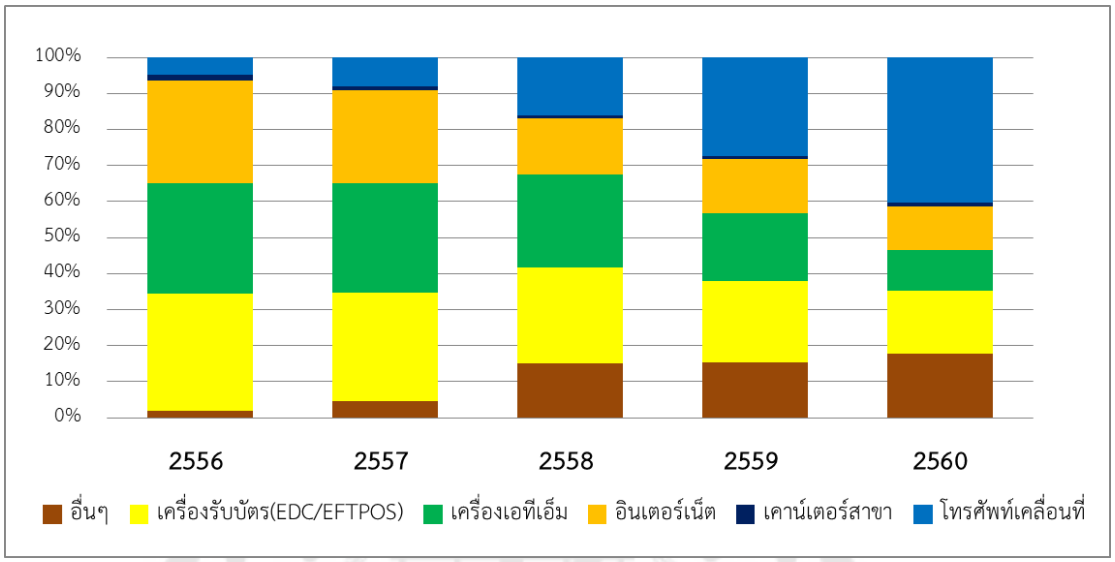


ภาพประกอบ 3 กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Hootsuite and We Are Social (2019)

แต่ข้อมูลล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ดังแสดงในภาพประกอบ 4 ชี้ให้เห็นว่าสัดส่วนปริมาณการทำธุรกรรมการเงินของคนไทย ทั้งโอนเงินระหว่างบัญชี และชำระค่าบริการผ่านช่องทาง Mobile Banking มีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางสาขาธนาคารหรือตู้ATM โดยการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ปี 2560 มีปริมาณทั้งหมด 1,253,603 พันรายการ คิดเป็นร้อยละ 40.30 เมื่อเทียบกับปริมาณการทำธุรกรรมการเงินทั้งหมดภายในปีเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปริมาณธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคงพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ

ธนาคารแห่งประเทศไทย(อณิยา ฉิมน้อย, 2561) ที่พบว่าคนไทยใช้ e-Payment เพียง 17% จากประชากรทั้งหมดในประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 ปริมาณการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆในประเทศไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วัชรพล คงเจริญ (2557) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin ของ อลิสา ธีระศักดาพงษ (2559) โดยทั้ง 2 งานวิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (1962) ผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1962) ที่อธิบายว่าลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเพิ่มเติมด้านการจำแนกพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทาง Mobile Banking ด้วย S-Curve เพื่อศึกษาลักษณะของบุคคลที่ยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้ Mobile Banking และการจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ด้วยทฤษฎี S-Curve เนื่องจากพฤติกรรม

ของผู้ใช้บริการ Mobile Banking มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่หลากหลาย บางคนอาจเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) ชอบลองสิ่งใหม่ๆเป็นกลุ่มนำสมัยชอบความเป็นผู้นำ หรือบางคนอาจเป็นผู้ยอมรับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มคนที่การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากความจำเป็นด้านเศรษฐกิจและจากแรงกดดันของเครือข่ายที่เป็นเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งการจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ด้วย S-Curve นี้ยังไม่มีผู้ที่ทำการวิจัยมาก่อนหรือยังมีไม่มากนัก การศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวนี้จะมีการกำหนดกลุ่มสำหรับศึกษาเป็นผู้ใช้บริการ Mobile Banking ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้ได้มาซึ่งประเภทของผู้ยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ที่มีพฤติกรรมลักษณะสอดคล้องกับประเภทของผู้รับนวัตกรรมทั้ง 5 กลุ่ม ตามทฤษฎีของ Rogers (1962) ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดที่ทำการศึกษาจะสามารถทำให้แบ่งประเภทผู้ยอมรับ Mobile Banking ได้ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการสำรวจแบบเชิงลึก ทั้งผ่านแบบสอบถามและสัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถทำให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกและเชิงลบ และสามารถวางแผนระยะยาวเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลงแต่ทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์สูงสุดในระยะยาว(Oliver E. Williamson, 2009) เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการให้บริการและทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ความเป็น Cashless Society หรือสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ที่1

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.2.2 วัตถุประสงค์ที่2

การจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ด้วยทฤษฎี S-Curve

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking” สามารถทำให้ธนาคารและสถาบันการเงินในประเทศไทย วางแผนแก้ปัญหา และกำหนดทิศทางกลยุทธ์หรือเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถกระตุ้นหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากผู้บริโภคที่ไม่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ให้มาใช้บริการมากขึ้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะทำให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ สามารถลดต้นทุนจากการขยายหรือบริหารสาขาธนาคาร อาทิ การเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงานสาขาธนาคาร อีกทั้งสามารถลดเวลา ค่าเสียโอกาส และต้นทุนสำหรับการเดินทางมาทำธุรกรรมการเงินที่สาขาธนาคารของผู้บริโภคได้อีกด้วย จึงเป็นการลดต้นทุนทั้งฝั่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์ทั้งคู่

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างข้อมูลส่วนที่1

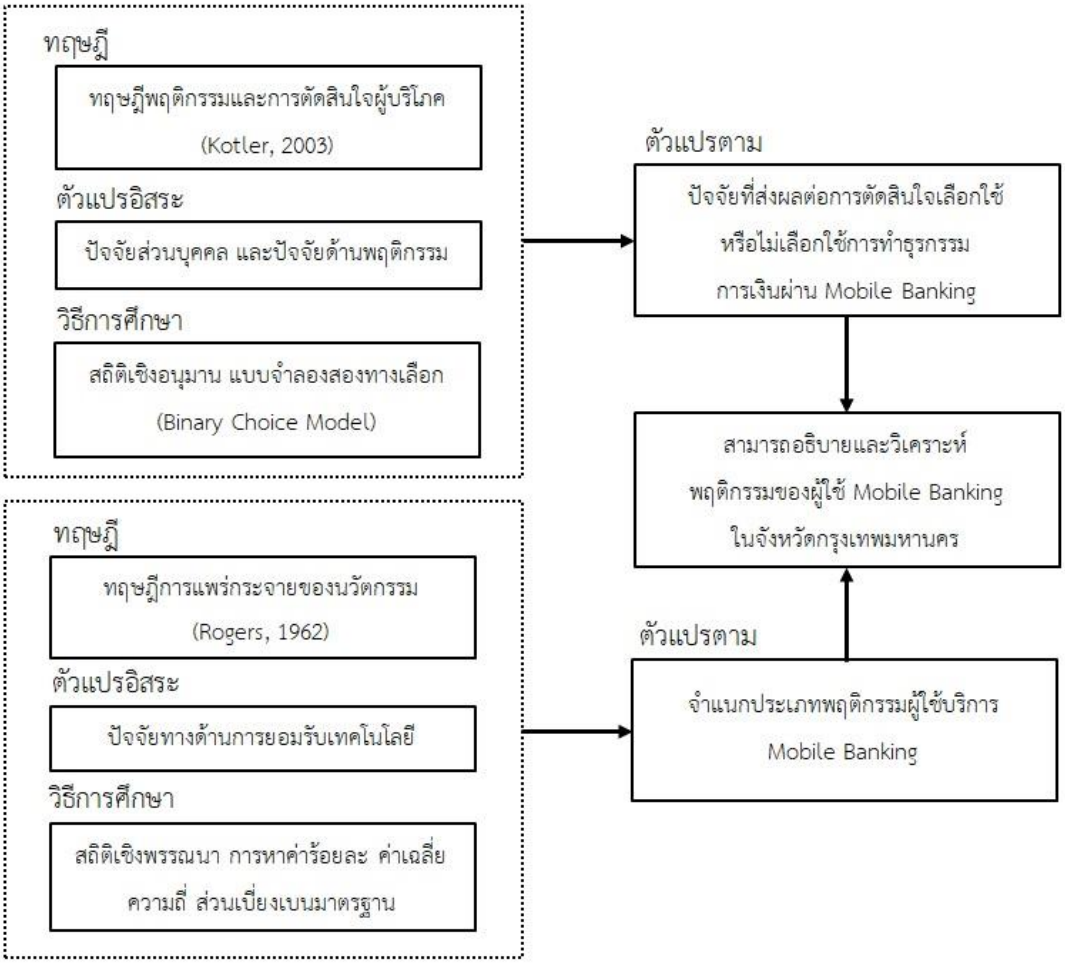
คือ ผู้ใช้หรือไม่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้ Mobile Banking ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างข้อมูลส่วนที่2

คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจำแนกพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Mobile Banking ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

1.5 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยแสดงในภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Application

หมายถึง โปรแกรมอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่ออกแบบมาสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็ปเล็ตโดยเฉพาะ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอพพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและไม่ฟรี ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น (Ninetechno.com, 2557)

1.6.2 Cashless Society

หมายถึง แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด (นนทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559)

1.6.3 Disruptive technology

หมายถึง นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิมหายไป ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทั่วไปที่อาจจะเพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตแบบเดิม (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย, 2559)

1.6.4 Download

หมายถึง การดาวน์โหลดเป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายกระบวนการคัดลอกข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งไม่ว่าจะผ่านทางเครือข่ายหรือโมเด็ม (Computer Hope, 2018)

1.6.5 E-Payment

หมายถึง การจ่ายเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องมือทันสมัย เริ่มตั้งแต่การรูดบัตรต่างๆ ไปจนถึงการโอนเงินไปเข้าบัญชี หรือการให้ตัดเอาจากบัญชี หรือการจ่ายผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ หรืออินเตอร์เน็ต เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

1.6.6 Mobile banking

หมายถึง การทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาทำให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น (บริษัท จีเอเบิล จำกัด, 2560)

1.6.7 Smartphone

หมายถึง อุปกรณ์ที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา หากต้องการติดตั้งระบบปฏิบัติการต่างๆ ผู้ใช้สามารถเลือกแอปพลิเคชั่นที่ต้องการใช้ได้ (บริษัท วีโว่ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

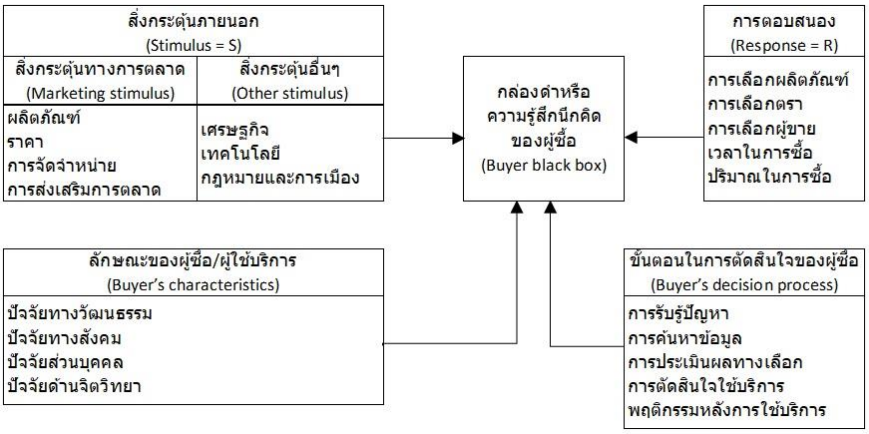
2.1.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์

อดุยส์ จาตุรงค์ (2534) ได้อธิบายทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์นี้ว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพราะว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นความรู้สึกอันแสดงถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ในการวิเคราะห์จะสมมติว่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจวัดออกมาเป็นหน่วยได้ เรียกว่า Utils สินค้าชนิดเดียวกันอาจให้อรรถประโยชน์หรือความพอใจต่างกันแก่ผู้บริโภคแต่ละคน และสินค้าชนิดเดียวกันก็อาจให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจต่างกันแก่ผู้บริโภคคนเดียวกันได้ อย่างไรก็ตามสินค้าและบริการทุกชนิดย่อมให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคไม่มากก็น้อยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคมีความต้องการสูง อรรถประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้นจะมีมาก ฉะนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลได้ ตามที่ต้องการ และให้ได้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดจากเงินงบประมาณเท่าที่ตนมีอยู่และไม่สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างบุคคลได้

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นปราศจากต้นทุนจากการใช้บริการ เนื่องจากไม่เสียค่าธรรมเนียม

2.1.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการทำธุรกิจ การที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุจูงใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวใดตัวหนึ่งนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: อดุยส์ จาตุรงค์ (2534)

กระบวนการของทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยทั้งนี้จะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่กระตุ้นผู้บริโภคจนทำให้เกิดความต้องการอันดับแรก สิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น(Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลังจากมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ(Buyer's Purchase Decision) จากการเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วตามด้วยการทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ตามมานั้น เราจึงสามารถเรียกว่ากระบวนการนี้ว่า S–R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น

อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นเกิดจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

I. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

II. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย

I. ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

i. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ

ii. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมแบ่งเป็น 2 ระดับ

ระดับแรก คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

ระดับสอง คือ กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

iii. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ ขั้นตอนวัฏจักร ชีวิต ครอบครัว อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

iv. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

เมื่ออิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากคนรอบข้างทั้งคนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่เป็นผู้ใช้บริการ Mobile Banking จนส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบหรือปรับตัวตามพฤติกรรมคนรอบข้าง(Peer effect) จนเกิดการเริ่มต้นใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ในที่สุด

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

I. การรับรู้ปัญหา

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นกระตุ้นบุคคลให้เรียนรู้วิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

II. การค้นหาข้อมูล

การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อสนองความต้องการในภายหลังและเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

III. การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ

IV. การตัดสินใจซื้อ

จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

V. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

2.1.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

Rogers (1962) ได้อธิบายความหมายคำว่าการแพร่กระจายของนวัตกรรม คือ กระบวนการโดยนวัตกรรมจะถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆที่อยู่ระบบสังคม ส่วนสมาชิกในระบบสังคมในที่นี้จะหมายถึง สมาชิกในสังคมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประดิษฐ์หรือคิดค้นนวัตกรรมคาดหวังให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่นั่นเอง ทั้งนี้อาจให้คำนิยามคำว่า ระบบสังคมได้ว่า เป็นการรวมกันของหน่วยซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกันแต่รวมกันแก้ปัญหาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยสมาชิกหรือหน่วยของระบบสังคมอาจจะเป็นเอกชนกลุ่มที่ไม่เป็นทางกลาง หรือองค์การที่มีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนหรือโครงสร้างย่อย(Subsystem) ก็ได้ ซึ่งมีส่วนประกอบของการแพร่กระจายนวัตกรรมไว้ 4 ประการ คือ

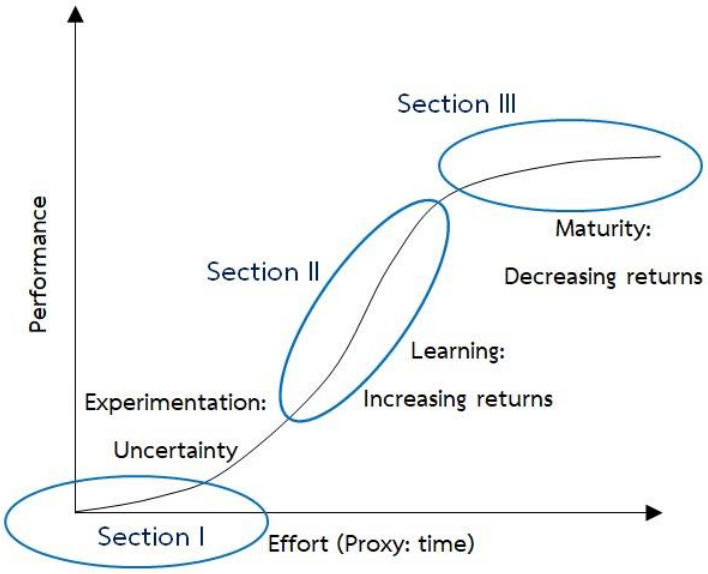
1) มีนวัตกรรมเกิดขึ้น

2) ใช้สื่อเป็นช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรมนั้น

3) ช่วงระยะเวลาที่เกิดเผยแพร่

4) ผ่านไปยังสมาชิกระบบสังคมหนึ่ง

Rogers (1962) ได้สร้าง S–Curve เพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนและสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใดเทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 S–Curve of Technology's Everett

ที่มา: Rogers (1962)

จากภาพประกอบ 7 อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้เช่นกัน ส่วนแกน X เป็นเวลา

สถานะที่1 (Section I) เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบวางตลาด

สถานะที่2 (Section II) เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการได้รับความนิยมจากคนในสังคม เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นเรื่อยอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจที่สุด และทุกคนอยากทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ และแน่นอนที่สุดผู้ที่มีนวัตกรรมใหม่ ควรจะเข้าสู่ตลาดในช่วงนี้

สถานะที่3 (Section III) เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นถึงขีดสุดของทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะมีใช้คงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีนี้ก็จะหายไปจากสังคม

2.1.2.1 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมว่าช้าหรือรวดเร็วมีด้วยกันมี 3 ประการ คือ

1) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Characteristics) ผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีสถานะทางสังคมสูงหรือตั้งจุดหวังในชีวิต เพื่อเลื่อนฐานะของสังคมให้สูงขึ้น และนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยด้วยฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2) บุคลิกภาพ (Personality Variables) พวกที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มากมักจะเป็นผู้ไม่ยึดมั่นยึดถือกับสิ่งเดิม มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่าเป็นผู้มีเหตุผลดีและมีเจตคติที่ดีต่อการศึกษาสามารถคิดและเข้าใจนามธรรมได้ดีกว่า และเป็นผู้ชอบเสี่ยงภัย มีเจตคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3) พฤติกรรมในการสื่อสาร (Communication Behavior) การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นมากกว่าและเร็วกว่า ถ้าหากพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคลนั้นมีลักษณะดังนี้ คือ บุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีการเดินทางบ่อยครั้งหรือเป็นคนไม่ติดถิ่น มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่นวัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมาก และเป็นผู้มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

2.1.2.2 ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ลักษณะของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) ผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือนักประดิษฐ์หรือผู้สร้างกระบวนการสังคมให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม โดยกลุ่มผู้ริเริ่มมีลักษณะกล้าเสี่ยง มีการเดินทางไปมาหาสู่กับสังคมภายนอกบ่อยกว่าสมาชิกกลุ่มอื่นๆ มีการศึกษา มีสถานภาพทางสังคมสูง นอกจากนั้นกลุ่มนี้นิยมการเปลี่ยนแปลง เมื่อกลุ่มริเริ่มยอมรับนวัตกรรมใดแล้วจะเกิดกระบวนการสื่อสารให้บุคคลกลุ่มถัดมาได้รับรู้ข้อมูลและเกิดการยอมรับ

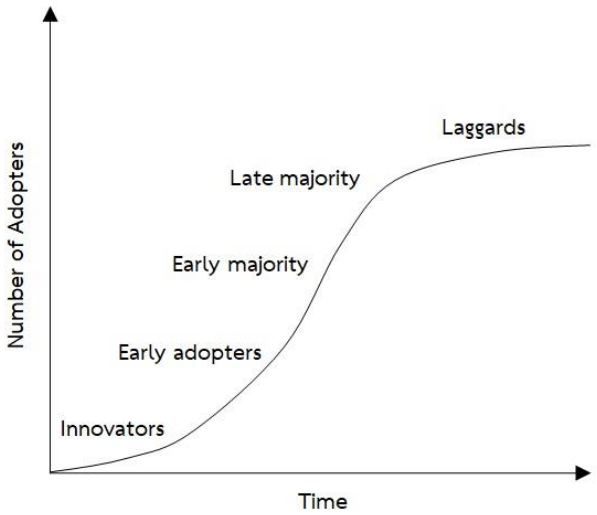
2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) กลุ่มคนที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆเป็นกลุ่มนำสมัยชอบความเป็นผู้นำ กลุ่มนี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกลับกลุ่มแรกในด้านการศึกษาและสถานภาพทางสังคมสูง แต่ไม่นำสมัยเท่ากลุ่ม Innovations เพราะมีความรอบคอบมากกว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากสังคม เป็นผู้มีการศึกษา มีความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ดีในสังคม

3) กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) กลุ่มคนที่มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจสูง และมักให้ความสนใจกับสมาชิกกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำและกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย เป็นกลุ่มที่กว่าจะตัดสินใจยอมรับความรู้ใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จะคิดอย่างรอบคอบ และการยอมรับความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็นผลมาจากการตัดสินใจของกลุ่ม Innovator และกลุ่ม Early Adopters อีกทั้ง Early Majority จะใช้เวลาในการตัดสินใจ

4) กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มคนที่กว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ๆหรือนวัตกรรมใหม่ๆ การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากความจำเป็นด้านเศรษฐกิจและจากแรงกดดันของเครือข่ายที่เป็นเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม

5) กลุ่มล้าหลัง (Laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด หรือก้าวไม่ทันกลุ่มอื่น เพราะผู้นำความคิดเห็น หรือกลุ่มทางสังคมแทบไม่มีอำนาจในการผลักดันให้บุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมได้เลย ทำให้เกิดความไม่เข้าใจและอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมได้ จึงต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวเพื่อให้กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้เกิดการยอมรับนวัตกรรม แต่ในขณะเดียวกันเมื่อบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวอาจเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับและปฏิบัติกันจนเคยชินสำหรับคนทั่วไป

S-Curve of Technology อธิบายให้เห็นภาพชัดเจนถึง การเกิด การนิยม และการตกรุ่น ตามประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้นๆ จะสอดคล้องกับการแพร่กระจายเทคโนโลยีนั้นๆ ไปในสังคมผ่านกลุ่มคนแต่ละกลุ่มในสังคมตามที่ได้แบ่งไว้ ซึ่งแสดงในภาพประกอบ 8 ดังนี้



ภาพประกอบ 8 S-Curve and Adopter segmentation

ที่มา: Rogers (1962)

ตาราง 1 กลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรม

กลุ่มคนในสังคม	เปอร์เซนต์	พฤติกรรม	บุคลิกลักษณะ
Innovators	2.5	ต้องเป็นคนแรก	ผู้ที่ชอบเสี่ยง มีความรู้เป็นนักประดิษฐ์ หรือมีความรอบรู้ด้านเทคโนโลยี
Early Adopters	13.5	ชอบของใหม่	ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยมทางสังคม มีการศึกษา ชอบความใหม่
Early Majority	34	อยากมีบ้าง	อยากมีบ้าง เป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบายๆ ไม่เป็นทางการ
Late Majority	34	จำเป็นต้องมี	จำเป็นต้องมี เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
Laggards	16	ก็ดีเหมือนกัน	รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือญาติ และกลัวการเป็นหนี้

ที่มา: Rogers (1962)

2.1.2.3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับ (adoption) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากได้เรียนรู้ซึ่งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และความชำนาญ สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติ ซึ่ง Rogers (1962) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนวัตกรรมเทคโนโลยีแนวคิดใหม่นั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการยอมรับช่องทางทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ได้นำกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจดังกล่าวมาเป็นแนวคิดพื้นฐาน ซึ่งได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญ

และจะทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ๆ นั้นในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

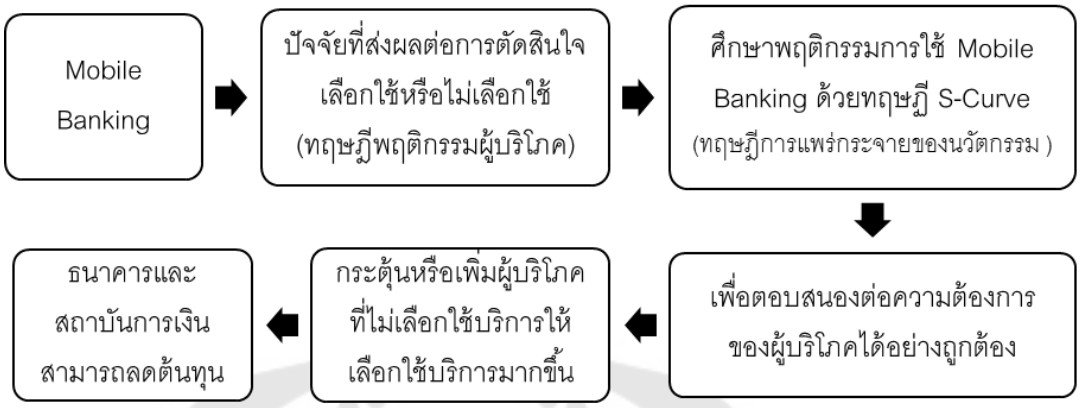
3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งจะยอมรับหรือไม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเขาเอง ดังเช่นกระบวนการยอมรับช่องทางทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องใช้แรงจูงใจอื่นๆ ที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับและนำไปสู่การยอมรับช่องทาง Mobile Banking มากขึ้น

สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 9 สรุปทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

จากภาพประกอบ 9 แสดงถึงการประยุกต์นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม Rogers (1962) สำหรับการจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ด้วย S-Curve เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางหรือกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking และการลดต้นทุนของธนาคารและสถาบันการเงินในประเทศไทย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables; X) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2561) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 223 คน ใช้แบบสอบถาม

ออนไลนเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารดิจิทัล 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ ความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยการพัฒนาธนาคารดิจิทัลที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายนวัตกรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาความไว้วางใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหวังดี ด้านความสามารถ และด้านความซื่อสัตย์ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการธนาคารดิจิทัล และ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม ทางอ้อม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการธนาคารดิจิทัล โดยที่มีตัวแปรความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จันจิรา วิลาศรี (2558) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยใช้ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรมในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต ที่ไม่เคยใช้และไม่ได้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 364 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ต่อต้านนวัตกรรมคือ อุปสรรคด้านการใช้งาน อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบให้เกิดการต่อต้านของผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรมที่มีลักษณะแตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อต้านนวัตกรรมคือ อุปสรรคด้านการเห็นคุณค่า การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย ไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ต่อต้านการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์(กนกกาญจน์ เสน่ห์นมะหุต, 2561)เคลื่อนที่มีลักษณะแตกต่างกัน

จินดาพร บทสูงเนิน (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยความถดถอยพหูคูณ(Multiple Regression Analysis) และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพ 2) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์/บริการ อัตราค่าธรรมเนียม สถานที่ติดตั้งรวมถึงสภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละธนาคารมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง iBanking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการบัวหลวง iBanking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง iBanking คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง iBanking คือ ทัศนคติด้านค่านิยม และทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง iBanking คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยที่ใช้บริการ KTB Online และไม่ได้ใช้ จำนวน 435 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์โดยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ เพศ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคารสาขาในเวลาปกติ เหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ แต่จะให้ความสนใจใช้ เมื่อเพิ่มระบบความปลอดภัยในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

ฐาณัฐ ทับทิมทอง and จรัชวรรณ จันทรัตน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยการถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Multiple Regression, ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน เชิงลบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน เชิงบวก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และการนำเสนอ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ 4) ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน เชิงลบ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความมั่นใจได้ 5) ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน เชิงบวก คือ ด้านความใส่ใจ 6) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน 7) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน เชิงลบ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งาน

ทัศนีย์ สระสำราญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดย t-test, One-way ANOVA และ Least-Significant Different (LSD) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้านการสื่อสาร คือ อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับ

การศึกษา 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน คือ ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง

ธนิฏฐา พุ่มอิ่ม (2557) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ของเงิน(Demand for Money) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้ข้อมูลจาก FinScope Thailand 2013 ของสำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน จำนวน 5,856 คน จากการสุ่มเลือกทุกภูมิภาคในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดย Logit Model ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เชิงลบ คือ อายุมาก และเพศชาย เมื่ออายุเพิ่มขึ้นความน่าจะเป็นในการใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคเพศชายความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เชิงบวก คือ ความรู้ทางการเงิน ระดับการศึกษา การใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเตอร์เน็ต รายได้ สถานภาพแรงงาน และพื้นที่ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิต เชิงลบ คือ อายุ และเพศชาย 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิต เชิงบวก คือ สถานภาพ ระดับการศึกษา การใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเตอร์เน็ต รายได้ ความรู้ทางการเงิน และพื้นที่ 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต เชิงบวก คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้ทางการเงิน และพื้นที่ 6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Internet Banking และ Mobile Banking คือ รายได้ การใช้บริการอินเตอร์เน็ต และความรู้ทางการเงิน

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M – Banking โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองของ DeLone and Mclean กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M – Banking เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 490 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์โดนเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M – Banking คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล , คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชั่นทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชั่นมายโม คือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอิทธิพลของสังคม 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชั่นมายโม คือ อายุ และอาชีพ

นรศิลป์ ชูชื่น and รฐา คุณาสุภัคกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุน้อย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มอายุ 20 – 35 ปี และ 36 – 50 ปี มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านอาชีพ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ ขณะที่รายได้แตกต่างกันมีผลการใช้ Mobile banking แต่ไม่พบความแตกต่างรายคู่ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ปริยวิศว์ ชูเชิด and ฉัตรทอง นกเชิดชู (2560) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(OneWay ANOVA) และการวิเคราะห์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ คือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ คือ ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ คือ ประสิทธิผลการนำนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์

พรพรรณ อาชีวะเกษะ (2560) ศึกษาอุปสรรคและตัวขับการยอมรับเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม และทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเอ็นเอฟซี มีบัตรเครดิตหรือมีบัตรเดบิต หรือรู้จักแต่ไม่ใช้เทคโนโลยีเอ็นเอฟซี จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยสมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเอ็นเอฟซีในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อุปสรรคด้านความเสี่ยง และอุปสรรคด้านภาพลักษณ์ 2) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเอ็นเอฟซีในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อุปสรรคด้านการใช้งาน และอุปสรรคใช้งานแบบดั้งเดิม 3) ปัจจัยที่เป็นตัวขับต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ และความไว้วางใจ

พิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน แบ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้และกลุ่มที่ไม่เคยใช้รหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงิน กลุ่มละ 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดย t-test, F-test และ X2–test ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ ที่แตกต่างกัน คือ อายุ และระดับการศึกษา 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์เชิงบวก คือ รายได้สูง อาชีพ และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ระดับทั่วไปหรือเชี่ยวชาญจะมีการใช้บริการรหัสคิวอาร์มากกว่ากลุ่มที่เริ่มต้นใช้งานหรือไม่เคยใช้งานเลย 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ คือ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลและด้านเทคโนโลยี คือ อายุ รายได้ สถานภาพ และระดับความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์

รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ SCB Easy Net จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB Easy Net คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB Easy Net คือ สถานภาพ

วัชรพล คงเจริญ (2557) ศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม คือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Rogers (1995) ที่ศึกษาลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมกลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) ศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์การ โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้เทคโนโลยีการทำงานร่วมกันในองค์การ จำนวน 138 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบเอกสาร และวิเคราะห์โดยความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี คือ ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเข้ากันได้

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 418 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ อายุมาก และรายได้มาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

อลิสา ธีระศักดาพงษ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับ Network Effect ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และทฤษฎีเกี่ยวกับ Virtual Currency กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักลงทุนในประเทศไทย จำนวน 445 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์โดยห์สถิติเชิงพรรณนา, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin เชิงลบ คือ ปัจจัยด้านความตระหนัก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin เชิงบวก คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านเงินตราเสมือน 3) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin คือ การยอมรับนวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่ง Bitcoin ยังคงอยู่ในช่วง Early Adoption กลุ่มคนที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้า เปิดรับนวัตกรรมและเทรนด์ใหม่ๆ ได้เร็ว สามารถมองเห็นประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือเทรนด์ต่างๆ ได้อยู่เสมอ รักความเสี่ยง และต้องการแสวงหาผลกำไรเนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จาก Bitcoin เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่เลือกใช้งาน Bitcoin ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ความแปลกใหม่ และปราศจากความควบคุมจากรัฐตามลำดับ

Abbas, Zaman, Ahmad, Nawaz, and Ashraf (2019) ศึกษาการแพร่กระจาย Mobile Banking ในประเทศปากีสถาน โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าธนาคารในรัฐปัญจาบ จำนวน 328 คน ใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์โดยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายของ Mobile Banking คือ ความซับซ้อน อิทธิพลของสังคม ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และความเป็นนวัตกรรมภายในตัวผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแพร่กระจายของ Mobile Banking คือ การรับรู้ความเสี่ยงและความสามารถของตนเอง

K. Muiruri, S. Richu, and G. Karanja (2015) ศึกษาบทบาทของ Mobile Banking เพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศเคนยา กรณีศึกษา เมือง นาคูรู โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเมืองนาคูรู ประเทศเคนย่า จำนวน 126 บริษัท ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์โดยสหสัมพันธ์(Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Mobile Banking ของผู้ประกอบการรายย่อย เมือง นาคูรู ในประเทศเคนย่า เชิงบวก คือ 1) ปัจจัยด้านเวลา(timeliness) ที่ผู้ประกอบการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Mobile Banking นั้น สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร เนื่องจากสามารถโอนเงินได้ทุกสถานที่ทุกเวลา 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ(reliability) การทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ทำให้ลดความเสี่ยงจากอาชญากรรมจากการพกเงินสด และสามารถจ่ายเงินเดือนพนักงานผ่านช่องทางบริการนี้ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว มีความปลอดภัย และช่วยลดต้นทุน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสและสนับสนุนการยกระดับประสิทธิภาพด้านการบริการของผู้ประกอบการในประเทศเคนย่า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยี ผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยแบ่งประเภทเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล

มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี ความรู้ด้านเทคโนโลยี ประเภทโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยทางสังคม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้วิจัย(ปีที่ตีพิมพ์)	ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เพศ	ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร(2550) ธนิฏฐา พุ่มอิ่ม(2557) รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์(2557)	✓	
	ทัศนีย์ สระสำราญ(2555) นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558)		✓
อายุ	จุฑาภรณ์ ไร่วอน(2558) ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร(2550) นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) พิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ(2558) รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์(2557) สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558)	✓	
	ทัศนีย์ สระสำราญ(2555)		✓
รายได้	จุฑาภรณ์ ไร่วอน(2558) ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร(2550) ทัศนีย์ สระสำราญ(2555) ธนิฏฐา พุ่มอิ่ม(2557)	✓	
รายได้	นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) ปริยวิศว์ ชูเชิด และฉัตรทอง นกเชิดชู (2560) พิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ(2558) รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์(2557) สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558)	✓	
อาชีพ	จุฑาภรณ์ ไร่วอน(2558) ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร(2550) ทัศนีย์ สระสำราญ(2555) นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) พิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ(2558) รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์(2557)	✓	
	สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558)		✓

ตาราง 2 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้วิจัย(ปีที่ตีพิมพ์)	ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	จุฑาภรณ์ ไร่วอน(2558) ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร(2550) พิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ(2558) ปริยวิศว์ ชูเชิด และฉัตรทอง นกเชิดชู (2560) รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์(2557)	✓	
	ทัศนีย์ สระสำราญ(2555) นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558)		✓
สถานภาพ	ทัศนีย์ สระสำราญ(2555) นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์(2557)		✓
ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี	ปริยวิศว์ ชูเชิด และฉัตรทอง นกเชิดชู (2560) พิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ(2558)	✓	
ความรู้ด้านเทคโนโลยี	ธนิฏฐา พุ่มอิ่ม(2557)	✓	
	จันจิรา วิลาศรี(2558)		✓
ประเภทโทรศัพท์มือถือ	ธนิฏฐา พุ่มอิ่ม(2557)	✓	

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

ปัจจัยด้านพฤติกรรม

มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลา ช่วงเวลา ค่าธรรมเนียม ประเภทธุรกรรมการเงินและธนาคาร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ผู้วิจัย(ปีที่ตีพิมพ์)	ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลา	K. Muiruri et al.(2015)		✓
ช่วงเวลา	ทัศนีย์ สระสำราญ(2555)	✓	
ค่าธรรมเนียม	จุฑาภรณ์ ไร่วอน(2558) นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558)	✓	
	จันจิรา วิลาศรี(2558) จินดาพร บทสูงเนิน(2553)		✓
ประเภทธุรกรรมการเงิน	นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560) สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558)	✓	
	จินดาพร บทสูงเนิน(2553)		✓
ธนาคาร	นรศิลป์ ชูชื่น และรฐา คุณาสุภัคกุล(2560)	✓	

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้รับนวัตกรรม	ผู้วิจัย(ปีที่ตีพิมพ์)	ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรม	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม	ปริยวิศว์ ชูเชิด และฉัตรทอง นกเชิดชู (2560) M. Abbas et al. (2019)	✓	

ตาราง 4 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้รับนวัตกรรม	ผู้วิจัย(ปีที่ตีพิมพ์)	ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรม	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพ	กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2561) ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) พรพรรณ อาชีวะเกษะ (2560) วัชรพล คงเจริญ (2557) อลิสา ธีระศักดาพงษ (2559)	✓	
ด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร	ฐาณัฐ ทับทิมทอง และ จรัชวรรณ จันทรัตน์ (2561) นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) M. Abbas et al. (2019)	✓	

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

จากตารางที่ 2–4 ตัวแปรอิสระที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม โดยนำตัวแปรอิสระจากงานวิจัยเหล่านี้ไปประกอบในการสร้างเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลและการตั้งสมมติฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking” นี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการและวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.1 วิธีการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่1
  - 3.1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.1.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่2
  - 3.1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.1.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.3.2.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่1
  - 3.3.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่2

3.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4.1 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่1
- 3.4.2 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่2

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรม

การเงินผ่าน Mobile Banking โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

3.1.1 วิธีการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่1

3.1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือไม่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ประชากรมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบขนาดประชากรและจำนวนประชากรมีจำนวนมากมหาศาล แต่ไม่เลือกซ้ำ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{NE^2 + Z^2\sigma^2}$$

ในที่นี้กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90
(ระดับนัยสำคัญ 0.10)

σ^2 = ค่าความแปรปรวนของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.10 หรือ 10%

เมื่อแทนเข้าสูตร โดยใช้จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2561) จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 367 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม จำนวน 367 คน

3.1.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างขนาด n หน่วย จากประชากรจำนวน N หน่วย โดยกำหนดให้

หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยในประชากร มีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกันในแต่ละครั้งของการเลือก และตัวอย่างแต่ละตัวอย่างที่เป็นไปได้ทั้งหมดมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆกัน

3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่2

3.1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเฉพาะผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ตามแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยของ Nastasi and Schensul (2005) ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนาหรือการเจรจาอย่างมีจุดมุ่งหมายระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายคือ นักวิจัย(ฐานะผู้สัมภาษณ์) และผู้ให้ข้อมูล(ฐานะผู้ถูกสัมภาษณ์)ภายใต้บรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

3.1.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม และแบบบันทึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างเครื่องมือที่รวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (วัตถุประสงค์ที่1)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับผู้ไม่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพื่อสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรม และทัศนคติจากการใช้บริการธุรกรรมการเงิน ประกอบด้วย ความถี่ ช่องทางการบริการ ประเภทธุรกรรม ระยะเวลา จำนวนเงิน ช่วงเวลา ธนาคาร ค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านสังคม ประเภทโทรศัพท์ ความเชี่ยวชาญและความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.2.2 แบบบันทึก (วัตถุประสงค์ที่2)

เพื่อจำแนกพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพื่อสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ประกอบด้วย ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านบุคลิกภาพ และด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร จำนวน 29 ข้อ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและแบบบันทึก จากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามกับแบบบันทึกไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) เป็นจำนวน 50 ชุด และ 10 ชุด ตามลำดับ โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทำการทดลองใช้ใหม่ จนผลลัพธ์จากการรันข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ มีความชัดเจนเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์และโครงสร้างของแบบสอบถามแล้ว จึงใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

3.3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่1

(1) การตั้งสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมาตามตัวแปรอิสระที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้กับผู้ใช้บริการที่ไม่เลือกใช้ Mobile Banking และปัจจัยเพิ่มเติมจากการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความถี่ และปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรม โดยตั้งสมมติฐานตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี ความรู้ด้านเทคโนโลยี ประเภทโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา จำนวนเงิน จำนวนประเภทธุรกรรม และจำนวนธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

(2) แบบจำลองสองทางเลือก (Binary choice model)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสองทางเลือก(Binary choice model) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Data) เมื่อต้องตัดสินใจเลือก ซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และมีค่าเป็น 0 เมื่อตัดสินใจไม่เลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนตัวแปรอิสระ(Independent Variable) มีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทาง Mobile Banking โดยการศึกษานี้สามารถกำหนดสมการตามแบบจำลองโลจิต(Logit model) ได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_i X_i + \sum_j \beta_j X_j + U$$

ในที่นี้กำหนดให้

Y = การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking (Y=1; เลือกใช้/Y=0; ไม่เลือกใช้)

P = Prob(Y=1) ซึ่งหมายถึงความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

Xi = ปัจจัยส่วนบุคคล

Xj = ปัจจัยด้านพฤติกรรม

U = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

3.3.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่2

(1) การตรวจวัดและการให้คะแนน

สำหรับงานวิจัยในวัตถุประสงค์ที่2 ผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท(Likert Scale) ของ Likert (1967) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง ระดับน้อย

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

4 หมายถึง ระดับมาก

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย การกำหนดน้ำหนักคะแนน คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ โดยกำหนดความกว้างของช่วงแต่ละชั้นทำให้คะแนนทุกระดับเท่ากัน ได้แก่ พิสัยเป็น 5-1 = 4 เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน 4/5 = 0.8 จึงทำให้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลงในแบบบันทึกและทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม ตามประเภทผู้รับนวัตกรรมของ Rogers (1962) ได้แก่ กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว กลุ่มผู้ยอมรับช้า และกลุ่มล้าหลัง เพื่อนำความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้สำหรับการจำแนกพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Mobile Banking ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมกับประเภทผู้รับนวัตกรรม

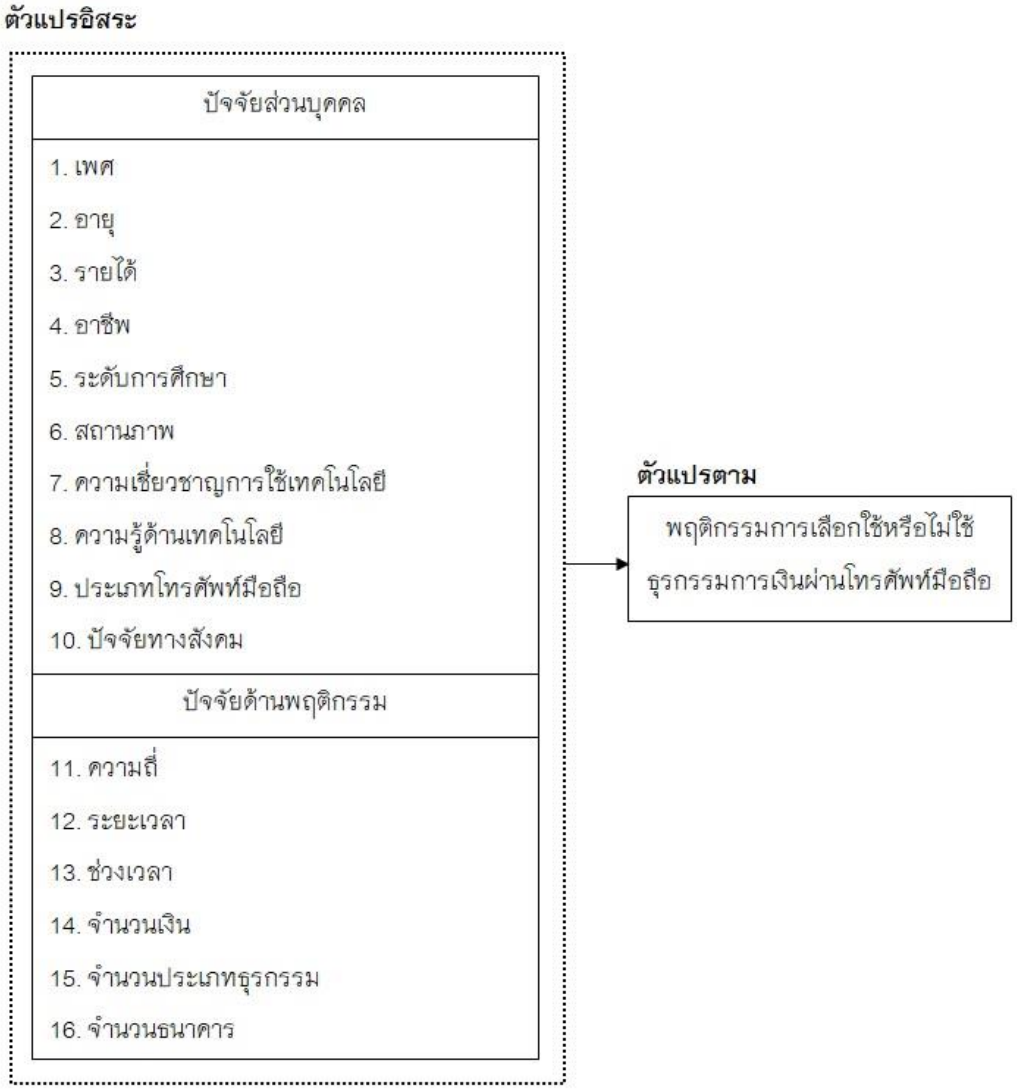
<table>
<tr><th>กลุ่ม</th><th>ปัจจัยด้านสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม</th><th>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</th><th>ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร</th></tr>
<tr><td>กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม</td><td rowspan="2">ระดับมากที่สุด</td><td>ระดับมากที่สุด</td><td rowspan="2">ระดับมากที่สุด</td></tr>
<tr><td>กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย</td><td>ระดับมาก</td></tr>
<tr><td>กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว</td><td>ระดับมาก - ระดับปานกลาง</td><td rowspan="3">ระดับปานกลาง - ระดับน้อยที่สุด</td><td rowspan="2">ระดับมาก - ระดับน้อย</td></tr>
<tr><td>กลุ่มผู้ยอมรับช้า</td><td>ระดับน้อย - ระดับน้อยที่สุด</td></tr>
<tr><td>กลุ่มล้าหลัง</td><td>ระดับมาก - ระดับปานกลาง</td><td>ระดับน้อยที่สุด</td></tr>
</table>

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

3.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่1

จากการศึกษาผู้วิจัยกำหนดแบบจำลองที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 10



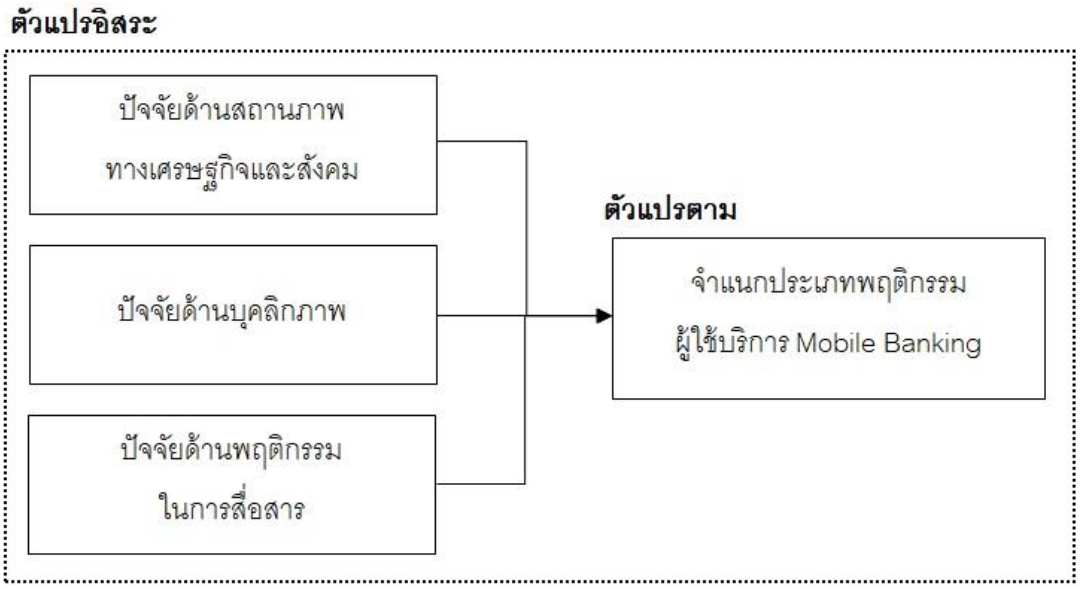
ภาพประกอบ 10 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่1

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

3.4.2 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่2

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ด้วย S-Curve เพื่อจำแนกพฤติกรรมผู้ใช้บริการตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของ Rogers (1962) โดยใช้ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานภาพทาง

เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร ดังแสดงในภาพประกอบที่ 11



ภาพประกอบ 11 แบบจำลองของวัตถุประสงค์ที่2

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

บทที่ 4
การนำเสนอผลของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้จะอธิบายถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้และไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking จำนวนทั้งหมด 367 คน และแบบบันทึกผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking จำนวนทั้งหมด 50 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่1

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

4.1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต(Logit Model)

4.2 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่2

4.2.1 การจำแนกพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking

4.1 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่1

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 367 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยใช้แบบจำลองสองทางเลือก (Binary choice model) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สามารถแสดงรายละเอียดจากผลการศึกษาดังนี้

4.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี ความรู้ด้านเทคโนโลยี ประเภทโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยทางสังคม ดังแสดงในตารางที่ 6

ตาราง 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking		ผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	136	41.21%	24	64.86%	160	43.60%
หญิง	194	58.79%	13	35.14%	207	56.40%
อายุ(ปี)						
อายุ 11-20 ปี	72	21.82%	2	5.41%	74	20.16%
อายุ 21-30 ปี	163	49.39%	7	18.92%	170	46.32%
อายุ 31-40 ปี	66	20.00%	7	18.92%	73	19.89%
อายุ 41-50 ปี	23	6.97%	7	18.92%	30	8.17%
อายุมากกว่า 50 ปี	6	1.82%	14	37.84%	20	5.45%
รายได้(บาท/เดือน)						
น้อยกว่า 10,000 บาท	119	36.06%	8	21.62%	127	34.60%
10,001-20,000 บาท	77	23.33%	14	37.84%	91	24.80%
20,001-30,000 บาท	45	13.64%	9	24.32%	54	14.71%
30,001-40,000 บาท	39	11.82%	2	5.41%	41	11.17%
40,001-50,000 บาท	25	7.58%	3	8.11%	28	7.63%
มากกว่า 50,000 บาท	25	7.58%	1	2.70%	26	7.08%
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	154	46.67%	4	10.81%	158	43.05%
พนักงานบริษัทเอกชน	105	31.82%	8	21.62%	113	30.79%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	6.67%	2	5.41%	24	6.54%
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	32	9.70%	10	27.03%	42	11.44%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.61%	3	8.11%	5	1.36%
อื่นๆ	15	4.55%	10	27.03%	25	6.81%
รวม	330	100%	37	100%	367	100%

ตาราง 6 (ต่อ) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking		ผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	8.79%	22	59.46%	51	13.90%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	74.55%	12	32.43%	258	70.30%
สูงกว่าปริญญาตรี	55	16.67%	3	8.11%	58	15.80%
สถานภาพ						
โสด	277	83.94%	18	48.65%	295	80.38%
สมรส/อยู่ด้วยกัน	48	14.55%	18	48.65%	66	17.98%
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.52%	1	2.70%	6	1.63%
ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี						
ระดับเริ่มต้นใช้งาน	21	6.36%	12	32.43%	33	8.99%
ระดับทั่วไป	252	76.36%	24	64.86%	276	75.20%
ระดับเชี่ยวชาญ	57	17.27%	1	2.70%	58	15.80%
ความรู้ด้านเทคโนโลยี(คะแนนจากการทำแบบทดสอบ)						
คะแนนน้อยที่สุด	1	0.30%	7	18.92%	8	2.18%
คะแนนน้อย	3	0.91%	3	8.11%	6	1.63%
คะแนนปานกลาง	18	5.45%	5	13.51%	23	6.27%
คะแนนมาก	56	16.97%	8	21.62%	64	17.44%
คะแนนมากที่สุด	252	76.36%	14	37.84%	266	72.48%
ประเภทโทรศัพท์มือถือ						
Smartphone	328	99.39%	30	81.08%	358	97.55%
ไม่ใช่ Smartphone	2	0.61%	7	18.92%	9	2.45%
ปัจจัยทางสังคม						
เริ่มใช้ด้วยตัวเอง	61	18.48%	2	5.41%	63	17.17%
เพื่อนร่วมงาน	29	8.79%	6	16.22%	35	9.54%
เพื่อนสนิท	37	11.21%	1	2.70%	38	10.35%
ครอบครัว	49	14.85%	6	16.22%	55	14.99%
พนักงานธนาคาร	102	30.91%	5	13.51%	107	29.16%
บุคคลรอบข้างไม่มีผล	46	13.94%	16	43.24%	62	16.89%
อื่นๆ	6	1.82%	1	2.70%	7	1.91%
รวม	330	100%	37	100%	367	100%

ที่มา: จากการสำรวจ

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 58.79 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14

อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21 – 30 ปี รองลงมาอายุประมาณ 11 – 20 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 170 คน 74 คน 73 คน 30 คน และ 20 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 46.32 ร้อยละ 20.16 ร้อยละ 19.89 ร้อยละ 8.17 และร้อยละ 5.45 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21 – 30 ปี รองลงมาอายุประมาณ 11 – 20 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 163 คน 72 คน 66 คน 23 คน และ 6 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 49.39 ร้อยละ 21.82 ร้อยละ 20 ร้อยละ 6.97 และร้อยละ 1.82 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุประมาณ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 11 – 20 ปี มีจำนวน 14 คน 7 คน 7 คน 7 คน และ 2 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 37.84 ร้อยละ 18.92 ร้อยละ 18.92 ร้อยละ 18.92 และร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

รายได้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท 40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 127 คน 91 คน 54 คน 41 คน 28 คน และ 26 คน ตามลำดับและคิดเป็นร้อยละ 34.60 ร้อยละ 24.80 ร้อยละ 14.71 ร้อยละ 11.17 ร้อยละ 7.63 และร้อยละ 7.08 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาได้รายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท 40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000

บาทขึ้นไป มีจำนวน 119 คน 77 คน 45 คน 39 คน 25 คน และ 25 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 36.06 ร้อยละ 23.33 ร้อยละ 13.64 ร้อยละ 11.82 ร้อยละ 7.58 และร้อยละ 7.58 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001–20,000 บาท รองลงมาเดือนได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001–30,000 บาท น้อยกว่า 10,000 บาท 40,001–50,000 บาท 30,001–40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน 9 คน 8 คน 3 คน 2 คน และ 1 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 37.84 ร้อยละ 24.32 ร้อยละ 21.62 ร้อยละ 8.11 ร้อยละ 5.41 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาชีพอื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 158 คน 113 คน 42 คน 25 คน 24 คน และ 5 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 43.05 ร้อยละ 30.79 ร้อยละ 11.44 ร้อยละ 6.81 ร้อยละ 6.54 และร้อยละ 1.36 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 154 คน 105 คน 32 คน 22 คน 15 คน และ 2 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 46.67 ร้อยละ 31.82 ร้อยละ 9.70 ร้อยละ 6.67 ร้อยละ 4.55 และร้อยละ 0.61 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน 10 คน 8 คน 4 คน 3 คน และ 2 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 27.03 ร้อยละ 27.03 ร้อยละ 21.62 ร้อยละ 10.81 ร้อยละ 8.11 และร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน 58 และ 51 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 70.30 ร้อยละ 15.80 และร้อยละ 13.90 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน 55 คน และ 29 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 74.55 ร้อย

ละ 16.67 และร้อยละ 8.79 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน 12 คน และ 3 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 59.46 ร้อยละ 32.43 และร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 295 คน 66 คน และ 6 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 80.38 ร้อยละ 17.98 และร้อยละ 1.63 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 277 คน 48 คน และ 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 83.94 ร้อยละ 14.55 และร้อยละ 1.52 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน 18 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 48.65 ร้อยละ 48.65 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.65 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.65และมีสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีระดับทั่วไป รองลงมาระดับเชี่ยวชาญ และระดับเริ่มต้นใช้งาน มีจำนวน 276 คน 58 คน และ 33 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 75.20 ร้อยละ 15.80 และร้อยละ 8.99 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีระดับทั่วไป รองลงมาระดับเชี่ยวชาญ และระดับเริ่มต้นใช้งาน มีจำนวน 252 คน 57 คน และ 21 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 76.36 ร้อยละ 17.27 และร้อยละ 6.36 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีระดับทั่วไป รองลงมาระดับเริ่มต้นใช้งาน และมีระดับเชี่ยวชาญ มีจำนวน 24 คน 12 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 64.86 ร้อยละ 32.43 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ความรู้ด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบทดสอบความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อวัดระดับความรู้ด้านเทคโนโลยี พบว่า ส่วนใหญ่สามารถทำแบบทดสอบความรู้ด้านเทคโนโลยีได้คะแนนมากที่สุด รองลงมาได้คะแนนมาก คะแนนปานกลาง คะแนนน้อยที่สุด และคะแนนน้อย มีจำนวน 266 คน 64 คน 23 คน 8 คน และ 6 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 72.48 ร้อยละ 17.44 ร้อยละ 6.27 ร้อยละ 2.18 และร้อยละ 1.63 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่สามารถทำแบบทดสอบความรู้ด้านเทคโนโลยีได้คะแนนมากที่สุด รองลงมาได้คะแนนมาก คะแนนปานกลาง คะแนนน้อย และคะแนนน้อยที่สุด มีจำนวน 252 คน 56 คน 18 คน 3 คน และ 1 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 76.36 ร้อยละ 16.97 ร้อยละ 5.45 ร้อยละ 0.91 และร้อยละ 0.30 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่สามารถทำแบบทดสอบความรู้ด้านเทคโนโลยีได้คะแนนมากที่สุด รองลงมาได้คะแนนมาก คะแนนน้อยที่สุด คะแนนปานกลาง และคะแนนน้อย มีจำนวน 14 คน 8 คน 7 คน 5 คน และ 3 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 37.84 ร้อยละ 21.62 ร้อยละ 18.92 ร้อยละ 13.51 และร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ Smartphone มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 97.55 และเป็นผู้ไม่ใช้ Smartphone มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ Smartphone มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 99.39 และเป็นผู้ไม่ใช้ Smartphone มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ Smartphone มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 81.08 และเป็นผู้ไม่ใช้ Smartphone มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92

ปัจจัยทางสังคม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเป็นผู้แนะนำการใช้บริการธุรกรรมการเงิน ส่วนใหญ่คือ พนักงานธนาคาร รองลงมาคือ เริ่มใช้ด้วยตัวเอง บุคคลรอบข้างไม่มีผล ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆ มีจำนวน 107 คน 63 คน 62 คน 55 คน 38 คน 35 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 ร้อยละ 17.17 ร้อยละ 16.89 ร้อยละ 14.99 ร้อยละ 10.35 ร้อยละ 9.54 และร้อยละ 1.91 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่คือ พนักงานธนาคาร รองลงมาคือ

เริ่มใช้ด้วยตัวเอง ครอบครัว บุคคลรอบข้างไม่มีผล เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆ มีจำนวน 102 คน 61 คน 49 คน 46 คน 37 คน 29 และ 6 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 30.91 ร้อยละ 18.48 ร้อยละ 14.85 ร้อยละ 13.94 ร้อยละ 11.21 ร้อยละ 8.79 และร้อยละ 1.82 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่าส่วนใหญ่บุคคลรอบข้างไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางบริการทำธุรกรรมการเงิน รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว พนักงานธนาคาร เริ่มใช้ด้วยตัวเอง เพื่อนสนิท และอื่นๆ มีจำนวน 16 คน 6 คน 6 คน 5 คน 2 คน 1 และ 1 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 43.24 ร้อยละ 16.22 ร้อยละ 16.22 ร้อยละ 13.51 ร้อยละ 5.41 ร้อยละ 2.70 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

4.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงิน จากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 89.92 และผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 แสดงข้อมูลตามตารางที่ 7

ตาราง 7 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกช่องทาง Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking	330	89.92%
ผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking	37	10.08%
รวม	367	100%

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 7 ผู้ศึกษานำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 คน ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking มาศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา จำนวนเงิน ค่าธรรมเนียม

จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน ประเภทธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ จำนวนธนาคาร และธนาคารที่ใช้บริการ สามารถแสดงรายละเอียดจากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 8

ตาราง 8 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ของผู้ที่ใช้ Mobile Banking	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ช่องทางที่ใช้บริการ		
สาขาธนาคาร	9	2.73%
ตู้ ATM	35	10.61%
Mobile Banking	275	83.33%
Internet Banking	11	3.33%
ความถี่(ครั้ง/เดือน)		
1 – 3 ครั้ง	30	9.09%
4 – 6 ครั้ง	77	23.33%
7 – 9 ครั้ง	41	12.42%
มากกว่า 10 ครั้ง	182	55.15%
ระยะเวลา(นาที/ครั้ง)		
น้อยกว่า 3 นาที	178	53.94%
4 – 6 นาที	134	40.61%
7 – 9 นาที	13	3.94%
มากกว่า 10 นาที	5	1.52%
ช่วงเวลา		
06.01 – 18.00 น.	89	26.97%
18.01 – 06.00 น.	70	21.21%
ไม่แน่นอน	171	51.82%
จำนวนเงิน(บาท)		
น้อยกว่า 500 บาท	96	29.09%
501 – 1,000 บาท	97	29.39%
1,001 – 5,000 บาท	80	24.24%
มากกว่า 5,000 บาท	57	17.27%
รวม	330	100%

ตาราง 8 (ต่อ) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ของผู้ที่ใช้ Mobile Banking	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ค่าธรรมเนียม Mobile Banking(บาท)		
0 บาท(ไม่เสียค่าธรรมเนียม)	291	88.18%
น้อยกว่า 50 บาท	25	7.58%
50 – 100 บาท	4	1.21%
มากกว่า 100 บาท	10	3.03%
จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน		
น้อยกว่า 3 ประเภท	29	8.79%
3 - 6 ประเภท	124	37.58%
7 - 9 ประเภท	116	35.15%
มากกว่า 9 ประเภท	61	18.48%
ประเภทธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ*		
โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง	256	11.86%
โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ	261	12.09%
โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน	244	11.31%
โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า	271	12.56%
ดูยอดเงินคงเหลือ	275	12.74%
ถอนเงินแบบไม่ใช้บัตร	30	1.39%
ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี	215	9.96%
ชำระค่าบัตรเครดิต/สินเชื่อ/สาธารณูปโภค	172	7.97%
ชำระค่าสินค้า/บริการ	191	8.85%
ซื้อกองทุน/ลงทุนด้านอื่นๆ	94	4.36%
ขอ Statement	120	5.56%
อื่นๆ	29	1.34%
จำนวนธนาคาร		
1 ธนาคาร	104	31.52%
2 - 3 ธนาคาร	186	56.36%
4 - 5 ธนาคาร	32	9.70%
5 ธนาคารขึ้นไป	8	2.42%
รวม	330	100%

ตาราง 8 (ต่อ) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ของผู้ที่ใช้ Mobile Banking	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ธนาคารที่ใช้บริการ*		
ธนาคารกรุงเทพ	87	12.03%
ธนาคารกสิกรไทย	170	23.51%
ธนาคารกรุงไทย	99	13.69%
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	56	7.75%
ธนาคารเกียรตินาคิน	4	0.55%
ธนาคารไทยพาณิชย์	210	29.05%
ธนาคารทหารไทย	42	5.81%
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	3	0.41%
ธนาคารธนชาต	10	1.38%
ธนาคารยูโอบี	6	0.83%
ธนาคารออมสิน	29	4.01%
ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.)	1	0.14%
ธนาคารเกษตรและสหกรณ์(ธกส.)	5	0.69%
อื่นๆ	1	0.14%
รวม	330	100%

หมายเหตุ: * หมายถึง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละที่คำนวณ เป็นร้อยละของผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking (330 คน)

ที่มา: จากการสำรวจ

ช่องทางที่ใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking รองลงมาคือ ตู้ATM Internet Banking และสาขาธนาคาร มีจำนวน 275 คน 35 คน 11 คน และ 9 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 88.33 ร้อยละ 10.61 ร้อยละ 3.33 และร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

ความถี่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมาประมาณเดือนละ 4 – 6 ครั้ง 7 – 9 ครั้ง และ 1 – 3 ครั้ง มีจำนวน 182 คน 77 คน 41 คน และ 30 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 55.15 ร้อยละ 23.33 ร้อยละ 12.42 และร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ระยะเวลา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาทำธุรกรรมการเงินต่อครั้งน้อยกว่า 3 นาที รองลงมาประมาณ 4 – 6 นาที 7 – 9 นาที และมากกว่า 10 นาที มีจำนวน 178 คน 134 คน 13 คน และ 5 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 53.94 ร้อยละ 40.61 ร้อยละ 3.94 และร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ช่วงเวลา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile Banking ช่วงเวลาไม่แน่นอน รองลงมาช่วงเวลาระหว่าง 06.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 06.00 น. มีจำนวน 171 คน 89 คน และ 70 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 51.82 ร้อยละ 26.97 และร้อยละ 21.21 ตามลำดับ

จำนวนเงิน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมการเงินเฉลี่ยครั้งละประมาณ 501 – 1,000 บาท รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท 1,001 – 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 97 คน 96 คน 80 คน และ 57 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 29.39 ร้อยละ 29.09 ร้อยละ 24.24 และร้อยละ 17.27 ตามลำดับ

ค่าธรรมเนียม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าธรรมเนียมจากการใช้ Mobile Banking รองลงมาเสียค่าธรรมเนียม น้อยกว่า 50 บาท มากกว่า 100 บาท และ 50 - 100 บาท มีจำนวน 291 คน 25 คน 10 คน และ 4 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 88.18 ร้อยละ 7.58 ร้อยละ 3.03 และร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมการเงินประมาณ 3 – 6 ประเภท รองลงมาประมาณ 7 – 9 ประเภท มากกว่า 9 ประเภท และน้อยกว่า 3 ประเภท มีจำนวน 124 คน 116 คน 61 คน และ 29 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 37.58 ร้อยละ 35.15 ร้อยละ 18.48 และร้อยละ 8.79 ตามลำดับ

ประเภทธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี รองลงมาโอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี ชำระค่าสินค้า/บริการ ชำระค่าบัตรเครดิต/สินเชื่อ/สาธารณูปโภค ขอStatement ซื้อกองทุน/ลงทุนด้านอื่นๆ ถอนเงินแบบไม่ใช้บัตร และธุรกรรมอื่นๆ มีจำนวน 275 คน 271 คน 261 คน 256 คน 244 คน 215 คน 191 คน 172 คน 120 คน 94 คน คน 30 และ 29 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 12.74 ร้อยละ 12.56 ร้อยละ 12.09 ร้อยละ 11.86 ร้อยละ 11.31 ร้อยละ 9.96 ร้อยละ 8.85 ร้อยละ 7.97 ร้อยละ 5.56 ร้อยละ 4.36 ร้อยละ 1.39 และร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

จำนวนธนาคาร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารจำนวน 2 – 3 ธนาคาร รองลงมาจำนวน 1 ธนาคาร 4 – 5 ธนาคาร และ 5 ธนาคารขึ้นไป มีจำนวน 186 คน 104 คน 32 คน และ 8 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 56.36 ร้อยละ 31.52 ร้อยละ 9.70 และร้อยละ 2.42 ตามลำดับ

ธนาคารที่ใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารธนชาต ธนาคารยูโอบี ธนาคารเกษตรและสหกรณ์(ธกส.) ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) และธนาคารอื่นๆ มีจำนวน 210 คน 170 คน 99 คน 87 คน 56 คน 42 คน 29 คน 10 คน 6 คน 5 คน 4 คน 3 คน 1 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 29.05 ร้อยละ 23.51 ร้อยละ 13.69 ร้อยละ 12.03 ร้อยละ 7.75

ร้อยละ 5.81 ร้อยละ 4.01 ร้อยละ 1.38 ร้อยละ 0.83 ร้อยละ 0.69 ร้อยละ 0.55 ร้อยละ 0.41 ร้อยละ 0.14 และร้อยละ 0.14 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 ผู้ศึกษานำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 คน ของผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking มาศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา จำนวนเงิน ค่าธรรมเนียม จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน ประเภทธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ จำนวนธนาคาร และธนาคารที่ใช้บริการ สามารถแสดงรายละเอียดจากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 9

ตาราง 9 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้ Mobile Banking

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ของผู้ที่ไม่ใช้ Mobile Banking	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ช่องทางที่ใช้บริการ		
สาขาธนาคาร	18	48.65%
ตู้ ATM	17	45.95%
Mobile Banking	0	0.00%
Internet Banking	1	2.70%
พร้อมเพย์	1	2.70%
ความถี่(ครั้ง/เดือน)		
1 – 3 ครั้ง	19	51.35%
4 – 6 ครั้ง	10	27.03%
7 – 9 ครั้ง	5	13.51%
มากกว่า 10 ครั้ง	3	8.11%
ระยะเวลา(นาที/ครั้ง)		
น้อยกว่า 3 นาที	12	32.43%
4 – 6 นาที	12	32.43%
7 – 9 นาที	11	29.73%
มากกว่า 10 นาที	2	5.41%
ช่วงเวลา		
06.01 – 18.00 น.	20	54.05%
18.01 – 06.00 น.	2	5.41%
ไม่แน่นอน	15	40.54%
รวม	37	100%

ตาราง 9 (ต่อ) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้ Mobile Banking

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ของผู้ที่ไม่ใช้ Mobile Banking	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
จำนวนเงิน(บาท)		
น้อยกว่า 500 บาท	7	18.92%
501 – 1,000 บาท	9	24.32%
1,001 – 5,000 บาท	11	29.73%
มากกว่า 5,000 บาท	10	27.03%
ค่าธรรมเนียมตู้ ATM/สาขาธนาคาร/Internet Banking/พร้อมเพย์ (บาท)		
0 บาท(ไม่เสียค่าธรรมเนียม)	26	70.27%
น้อยกว่า 50 บาท	7	18.92%
50 – 100 บาท	3	8.11%
มากกว่า 100 บาท	1	2.70%
จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน		
น้อยกว่า 3 ประเภท	4	10.81%
3-6 ประเภท	21	56.76%
7-9 ประเภท	10	27.03%
มากกว่า 9 ประเภท	2	5.41%
ประเภทธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ*		
โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง	29	16.20%
โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ	22	12.29%
โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน	27	15.08%
โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า	25	13.97%
ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี	28	15.64%
ถอนเงิน	1	0.56%
ฝากเงิน	3	1.68%
ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี	15	8.38%
ชำระค่าบัตรเครดิต/สินเชื่อ/สาธารณูปโภค	9	5.03%
ชำระค่าสินค้า/บริการ	14	7.82%
ซื้อกองทุน/ลงทุนด้านอื่นๆ	3	1.68%
ขอ Statement	3	1.68%
จำนวนธนาคาร		
1 ธนาคาร	14	37.84%
2 - 3 ธนาคาร	20	54.05%
4 - 5 ธนาคาร	2	5.41%
5 ธนาคารขึ้นไป	1	2.70%
รวม	37	100%

ตาราง 9 (ต่อ) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้ Mobile Banking

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ของผู้ที่ไม่ใช้ Mobile Banking	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ธนาคารที่ใช้บริการ*		
ธนาคารกรุงเทพ	7	9.72%
ธนาคารกสิกรไทย	17	23.61%
ธนาคารกรุงไทย	10	13.89%
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3	4.17%
ธนาคารไทยพาณิชย์	29	40.28%
ธนาคารทหารไทย	3	4.17%
ธนาคารออมสิน	2	2.78%
ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.)	1	1.39%
รวม	37	100%

หมายเหตุ: * หมายถึง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละที่คำนวณ เป็นร้อยละของผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking (37 คน)

ที่มา: จากการสำรวจ

ช่องทางที่ใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางสาขาธนาคาร รองลงมาคือ ตู้ATM Internet Banking และพร้อมเพย์ มีจำนวน 18 คน 17 คน 1 คน และ 1 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 48.65 ร้อยละ 45.95 ร้อยละ 2.70 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ความถี่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ Mobile Banking ประมาณเดือนละ 1 – 3 ครั้ง รองลงมาประมาณเดือนละ 4 – 6 ครั้ง 7 – 9 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 19 คน 10 คน 5 คน และ 3 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 51.35 ร้อยละ 27.03 ร้อยละ 13.51 และร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ระยะเวลา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาทำธุรกรรมการเงินต่อครั้ง น้อยกว่า 3 นาที และ 4 – 6 นาที รองลงมาประมาณ 7 – 9 นาที และมากกว่า 10 นาที มีจำนวน 12 คน 12 คน 11 คน และ 2 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 32.43 ร้อยละ 32.43 ร้อยละ 29.73 และร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ช่วงเวลา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมช่วงเวลาประมาณ 06.01 – 18.00 น. รองลงมาช่วงเวลาไม่แน่นอน และ 18.01 – 06.00 น. มีจำนวน 20 คน 15 คน และ 2 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 54.05 ร้อยละ 40.54 และร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

จำนวนเงิน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมการเงินเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท รองลงมา มากกว่า 5,000 บาท 501 – 1,000 บาท และน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 11 คน 10 คน 9 คน และ 7 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 29.73 ร้อยละ 27.03 ร้อยละ 24.32 และร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

ค่าธรรมเนียม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมการเงิน รองลงมาเสียค่าธรรมเนียมน้อยกว่า 50 บาท 50 - 100 บาท และมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 26 คน 7 คน 3 คน และ 1 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 70.27 ร้อยละ 18.92 ร้อยละ 8.11 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมการเงินประมาณ 3 – 6 ประเภท รองลงมา 7 – 9 ประเภท น้อยกว่า 3 ประเภท และมากกว่า 9 ประเภท มีจำนวน 21 คน 10 คน 4 คน และ 2 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 56.76 ร้อยละ 27.03 ร้อยละ 10.81 และร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ประเภทธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง รองลงมาดูยอดเงินคงเหลือ โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี ชำระค่าสินค้า/บริการ ชำระค่าบัตรเครดิต/สินเชื่อ/สาธารณูปโภค ฝากเงิน ซื้อกองทุน/ลงทุนด้านอื่นๆ ขอStatement และถอนเงิน มีจำนวน 29 คน 28 คน 27 คน 25 คน 22 คน 15 คน 14 คน9 คน 3 คน 3 คน 3 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 16.20 ร้อยละ 15.64 ร้อยละ 15.08 ร้อยละ 13.97 ร้อยละ 12.29 ร้อยละ 8.38 ร้อยละ 7.82 ร้อยละ 5.03 ร้อยละ 1.68 ร้อยละ 1.68 ร้อยละ 1.68 และร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

จำนวนธนาคาร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคาร 2 – 3 ธนาคาร รองลงมา 1 ธนาคาร 4 – 5 ธนาคาร และ 5 ธนาคารขึ้นไป มีจำนวน 20 คน 14 คน 2 คน และ 1 คน ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 54.05 ร้อยละ 37.84 ร้อยละ 5.41 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ธนาคารที่ใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) มีจำนวน 29 คน 17 คน 10 คน 7 คน 3 คน 3 คน 2 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 40.28 ร้อยละ 23.61 ร้อยละ 13.89 ร้อยละ 9.72 ร้อยละ 4.17 ร้อยละ 4.17 ร้อยละ 2.78 และร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต(Logit Model)

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

ซึ่งมีรูปแบบสมการดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 age + \beta_2 income + \sum_i \beta_{3i}\, gender + \sum_j \beta_{4j}\, occupation + \sum_k \beta_{5k}\, education + \sum_l \beta_{6l}\, status + \sum_m \beta_{7m}\, skill + \sum_n \beta_{8n}\, knowledge + \sum_o \beta_{9o} mobile + \sum_p \beta_{10p}\, social + \sum_q \beta_{11q}\, Frequency + \sum_r \beta_{12r}\, time + \sum_s \beta_{13s}\, period + \sum_t \beta_{14t}\, amount + \beta_{15} transaction + \beta_{16} bank + \varepsilon$$

ตาราง 10 ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Experience	ประสบการณ์การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking)	0 = ผู้ใช้ที่ไม่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking
P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking	
Age	อายุ(ปี)	ตัวแปรเชิงปริมาณ
Income	รายได้(บาท/เดือน)	ตัวแปรเชิงปริมาณ
Gender	เพศ	0 = ชาย (Base Group) 1 = หญิง

ตาราง 10 (ต่อ) ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Occupation	อาชีพ	0 = นักเรียน/นักศึกษา (Base Group) 1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5 = อื่นๆ
Education	ระดับการศึกษา	0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี (Base Group) 1 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 2 = สูงกว่าปริญญาตรี
Status	สถานภาพ	0 = โสด (Base Group) 1 = สมรส/อยู่ด้วยกัน 2 = หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
Skill	ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี	0 = ระดับเริ่มต้นใช้งาน (Base Group) 1 = ระดับทั่วไป 2 = ระดับเชี่ยวชาญ
Knowledge	ความรู้ด้านเทคโนโลยี (คะแนนจากการทำแบบทดสอบ)	0 = ไม่ได้คะแนน (Base Group) 1 = คะแนนน้อยที่สุด 2 = คะแนนน้อย 3 = คะแนนปานกลาง 4 = คะแนนมาก 5 = คะแนนมากที่สุด
Mobile	ประเภทโทรศัพท์มือถือ	0 = Smartphone (Base Group) 1 = ไม่ใช่ Smartphone
Social	ปัจจัยทางสังคม	0 = เริ่มใช้ด้วยตัวเอง (Base Group) 1 = เพื่อนร่วมงาน 2 = เพื่อนสนิท 3 = ครอบครัว

ตาราง 10 (ต่อ) ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Social	ปัจจัยทางสังคม	4 = บุคคลรอบข้างไม่มีผล 5 = พนักงานธนาคารแนะนำ 6 = อื่นๆ
Frequency	ความถี่(ครั้ง/เดือน)	0 = 1 – 3 ครั้ง (Base Group) 1 = 4 – 6 ครั้ง 2 = 7 – 9 ครั้ง 3 = มากกว่า 10 ครั้ง
Time	ระยะเวลา(นาที/ครั้ง)	0 = น้อยกว่า 3 นาที (Base Group) 1 = 4 – 6 นาที 2 = 7 – 9 นาที 3 = มากกว่า 10 นาที
Period	ช่วงเวลา	0 = 06.01 – 18.00 น. (Base Group) 1 = 18.01 – 06.00 น. 2 = ช่วงเวลาไม่แน่นอน
Amount	จำนวนเงิน(บาท)	0 = น้อยกว่า 500 บาท (Base Group) 1 = 501 – 1,000 บาท 2 = 1,001 – 5,000 บาท 3 = มากกว่า 5,000 บาท
Transaction	จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน	ตัวแปรเชิงปริมาณ
Bank	จำนวนธนาคาร	ตัวแปรเชิงปริมาณ

ที่มา: สรุปและรวบรวมจากผู้วิจัย

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยของการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี ความรู้ด้านเทคโนโลยี ประเภทโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา จำนวนเงิน จำนวน

ประเภทธุรกรรมการเงิน และจำนวนธนาคาร ดังแสดงในตารางที่ 10 และสามารถสรุปความสัมพันธ์ของสมการได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -11.429 + 0.526age - 1.77055e{-}05\ income + 0.615gender$$
$$(-2.089)^{**}\quad (2.823)^{***}\quad (-0.847)\quad (0.513)$$
$$- 4.829occupation2 - 6.480occupation3 - 9.172occupation4$$
$$(-1.961)^{**}\quad (-1.591)\quad (-2.359)^{**}$$
$$+ 3.995occupation5 - 2.644occupation6 - 3.376education2$$
$$(0.192)\quad (-0.985)\quad (-1.673)^{*}$$
$$- 6.724education3 - 7.935status2 - 25.790status3 - 5.004skill2$$
$$(-2.394)^{**}\quad (-2.295)^{**}\quad (-0.292)\quad (-1.909)^{*}$$
$$- 8.238skill3 + 7.802knowledge2 + 5.561knowledge3$$
$$(-1.766)^{*}\quad (1.383)\quad (1.485)$$
$$+ 5.789knowledge4 + 3.239knowledge5 + 10.627mobile$$
$$(1.497)\quad (0.996)\quad (0.508)$$
$$- 7.141frequency2 - 10.192frequency3 - 9.365frequency4$$
$$(-2.236)^{**}\quad (-2.533)^{**}\quad (-2.881)^{***}$$
$$- 0.076time2 + 8.348time3 + 9.61time4 - 2.888period2$$
$$(-0.059)\quad (2.578)^{***}\quad (2.499)^{**}\quad (-1.434)$$
$$- 0.918period3 + 1.206amount2 + 0.881amount3 + 1.259amount4$$
$$(-0.594)\quad (0.675)\quad (0.482)\quad (0.729)$$
$$+ 6.406social2 - 5.755social3 + 4.032social4 + 3.760social5$$
$$(2.506)^{**}\quad (-1.468)\quad (1.928)^{*}\quad (1.459)$$
$$-7.532social6 - 4.079social + 0.110transaction + 0.831bank$$
$$(-0.359)\quad (-1.589)\quad (0.576)\quad (1.415)$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Z-stat

- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตาฐาน	z-stat	p-value	Marginal Effect
ค่าคงที่	−11.429	5.47	−2.089	0.036**	
อายุ	0.526	0.186	2.823	0.004***	-1.26652E-05
รายได้	−1.77055e-05	2.08982E-05	−0.847	0.396	4.26E-10
เพศ					
ชาย			(Base Group)		
หญิง	0.615	1.197	0.513	0.607	-1.44636E-05
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา			(Base Group)		
พนักงานบริษัทเอกชน	−4.829	2.462	−1.961	0.049**	0.0001
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาห	−6.480	4.073	−1.591	0.111	3.67E-05
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	−9.172	3.888	−2.359	0.018**	6.87E-05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.995	20.748	0.192	0.847	-0.001
อื่นๆ	−2.644	2.684	−0.985	0.324	2.86E-05
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี			(Base Group)		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	−3.376	2.017	−1.673	0.094*	0.0002
สูงกว่าปริญญาตรี	−6.724	2.809	−2.394	0.016**	6.96E-05
สถานภาพ					
โสด			(Base Group)		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	−7.935	3.458	−2.295	0.021**	0.0001
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	−25.790	88.081	−0.292	0.769	3.67E-05
ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี					
ระดับเริ่มต้นใช้งาน			(Base Group)		
ระดับทั่วไป	−5.004	2.621	−1.909	0.056*	0.001
ระดับเชี่ยวชาญ	−8.238	4.665	−1.766	0.077*	8.84E-05
ความรู้ด้านเทคโนโลยี					
คะแนนน้อยที่สุด			(Base Group)		
คะแนนน้อย	7.802	5.641	1.383	0.166	-0.049
คะแนนปานกลาง	5.561	3.744	1.485	0.137	-0.004
คะแนนมาก	5.789	3.867	1.497	0.134	-0.002
คะแนนมากที่สุด	3.239	3.249	0.996	0.318	-5.63777E-05
ประเภทโทรศัพท์มือถือ					
Smartphone			(Base Group)		
ไม่ใช่ Smartphone	10.627	20.892	0.508	0.611	-0.433
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือแนะนำ					
เริ่มใช้ด้วยตัวเอง	(Base Group)				
เพื่อนร่วมงาน	6.40574	2.556	2.506	0.012**	-0.007

ตาราง 11 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตาฐาน	z-stat	p-value	Marginal Effect
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือแนะนำ					
เพื่อนสนิท	−5.755	3.920	−1.468	0.142	4.35313E-05
ครอบครัว	4.03225	2.092	1.928	0.053*	-0.0007
พนักงานธนาคาร	3.76	2.578	1.459	0.144	-0.0005
บุคคลรอบข้างไม่มีผล	−7.532	20.939	−0.359	0.719	2.78E-05
อื่นๆ	−4.079	2.566	−1.589	0.112	7.77E-05
ความถี่					
1 – 3 ครั้ง			(Base Group)		
4 – 6 ครั้ง	−7.141	3.194	−2.236	0.025**	0.0001
7 – 9 ครั้ง	−10.192	4.023	−2.533	0.011**	8.63E-05
มากกว่า 10 ครั้ง	−9.365	3.25	−2.881	0.004***	0.002
ระยะเวลา					
น้อยกว่า 3 นาที			(Base Group)		
4 – 6 นาที	−0.076	1.276	−0.059	0.952	1.82E-06
7 – 9 นาที	8.348	3.238	2.578	0.009***	-0.055
มากกว่า 10 นาที	9.61	3.845	2.499	0.012**	-0.23
ช่วงเวลา					
06.01 – 18.00 น.			(Base Group)		
18.01 – 06.00 น.	−2.888	2.014	−1.434	0.151	4.01E-05
ไม่แน่นอน	−0.918	1.546	−0.594	0.552	2.30E-05
จำนวนเงิน					
น้อยกว่า 500 บาท			(Base Group)		
501 – 1,000 บาท	1.206	1.787	0.675	0.499	-0.00003
1,001 – 5,000 บาท	0.881	1.828	0.482	0.629	-2.73588E-05
มากกว่า 5,000 บาท	1.259	1.727	0.729	0.466	-4.82349E-05
จำนวนประเภทธุรกรรมการเงิน	0.11	0.192	0.576	0.564	-2.66831E-06
จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ	0.831	0.587	1.415	0.157	-2.00059E-05

หมายเหตุ: LR Chi^2 = 186.641 Prob (Chi^2) = 0.000 Overall Percentage Correct = 97.50

- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 186.641 และ Prob Chi = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct เท่ากับ 97.50 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าจะเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้ Mobile Banking ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 97.50 โดยจากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินที่มีอายุน้อยมีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking หรือมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้มากกว่า เมื่อเทียบกับคนที่มีอายุมาก ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ มีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า เมื่อเทียบกับนักเรียนหรือนักศึกษา ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ด้านการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหรือมีครอบครัวแล้ว มีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการที่ระดับทั่วไป หรือระดับเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีระดับเริ่มต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านความถี่ของผู้ใช้บริการที่ทำธุรกรรมการเงิน โดยผู้ที่มีความถี่ทำธุรกรรมการเงินมาก มีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีความถี่ทำธุรกรรมการเงินน้อย โดยผู้ที่ทำธุรกรรมการเงินที่มีความถี่เดือนละ 4 – 6 ครั้ง และ 7 – 9 ครั้ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ที่ทำธุรกรรมการเงินที่มีความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำธุรกรรมการเงินบ่อยมีโอกาสที่เลือกใช้ Mobile Banking มากกว่า เนื่องจากความสะดวกสบายที่สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ลดการเสียเวลาจากการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่สาขาธนาคาร หรือตู้ATM ลงได้ ด้านระยะเวลา ผู้ใช้บริการที่ใช้ระยะเวลาทำธุรกรรมการเงินนาน มีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่ใช้ระยะเวลาสั้น โดยผู้ที่ทำธุรกรรมการเงินระยะ

เวลานานประมาณ 7 – 9 นาที และมากกว่า 10 นาทีต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำธุรกรรมใช้ระยะเวลาสั้นมีโอกาสเลือกใช้ Mobile Banking มากกว่า เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Mobile Banking นั้นรวดเร็วและใช้ระยะเวลาน้อยกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นๆ และสุดท้ายปัจจัยทางสังคมหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว มีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking หรือมีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่า หากผู้ที่แนะนำเป็นเพื่อนร่วมงาน และครอบครัว เมื่อเทียบกับการเริ่มต้นใช้ด้วยตัวเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ Mobile Banking ปัจจัยทางสังคมหรือบุคคลรอบข้างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกใช้ โดยการตัดสินใจเลือกช่องทางทำธุรกรรมการเงินมาจากการตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตัวเอง ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking ได้แก่ เพศ รายได้ ความรู้ด้านเทคโนโลยี ประเภทโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลา จำนวนเงิน จำนวนประเภทธุรกรรม และจำนวนธนาคาร

4.2 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่2

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ด้วยทฤษฎี S-Curve เพื่อจำแนกพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยใช้สถิติพื้นฐานเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี และประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตาราง 12 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของผู้รับนวัตกรรม Mobile Banking							
	กลุ่มที่1		กลุ่มที่2		กลุ่มที่3		กลุ่มที่4	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
เพศ								
จำนวน(คน)	1	2.00%	13	26.00%	24	48.00%	12	24.00%
ชาย	1	100%	7	53.85%	15	62.50%	4	33.33%
หญิง	0	0%	6	46.15%	9	37.50%	8	66.67%

ตาราง 12 (ต่อ) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของผู้รับนวัตกรรม Mobile Banking							
	กลุ่มที่1		กลุ่มที่2		กลุ่มที่3		กลุ่มที่4	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
อายุ(ปี)								
อายุ 11-20 ปี	0	0.00%	0	0.00%	1	4.17%	1	8.33%
อายุ 21-30 ปี	0	0.00%	4	30.77%	6	25.00%	4	33.33%
อายุ 31-40 ปี	1	100%	5	38.46%	11	45.83%	9	75.00%
อายุ 41-50 ปี	0	0.00%	3	23.08%	6	25.00%	5	41.67%
อายุมากกว่า 50 ปี	0	0.00%	1	7.69%	0	0.00%	0	0.00%
รายได้(บาท/เดือน)								
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	16.67%
10,001-20,000 บาท	0	0.00%	0	0.00%	1	4.17%	10	83.33%
20,001-30,000 บาท	0	0.00%	0	0.00%	6	25.00%	0	0.00%
30,001-40,000 บาท	0	0.00%	1	7.69%	6	25.00%	0	0.00%
40,001-50,000 บาท	0	0.00%	1	7.69%	3	12.50%	0	0.00%
มากกว่า 50,000 บาท	1	100%	11	84.62%	8	33.33%	0	0.00%
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00%	1	7.69%	1	4.17%	5	41.67%
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0.00%	4	30.77%	11	45.83%	2	16.67%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0.00%	2	15.38%	3	12.50%	3	25.00%
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1	100%	4	30.77%	6	25.00%	0	0.00%
อื่นๆ	0	0.00%	2	15.38%	3	12.50%	2	16.67%
ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษา	0	0.00%	0	0.00%	1	4.17%	3	25.00%
ปวช.หรือปวส.	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	41.67%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0	0.00%	10	76.92%	14	58.33%	3	25.00%
ปริญญาโท	1	100%	3	23.08%	9	37.50%	1	8.33%
สถานภาพ								
โสด	1	100%	7	53.85%	12	50.00%	9	75.00%
สมรส/อยู่ด้วยกัน	0	0.00%	6	46.15%	10	41.67%	3	25.00%
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.00%	0	0.00%	2	8.33%	0	0.00%
รวม	1	100%	13	100%	24	100%	12	100%

ตาราง 12 (ต่อ) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของผู้รับนวัตกรรม Mobile Banking							
	กลุ่มที่1		กลุ่มที่2		กลุ่มที่3		กลุ่มที่4	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี								
ระดับเริ่มต้นใช้งาน	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	58.33%
ระดับทั่วไป	0	0.00%	3	23.08%	9	37.50%	5	41.67%
ระดับเชี่ยวชาญ	1	100%	10	76.92%	15	62.50%	0	0.00%
ประเภทโทรศัพท์มือถือ								
Smartphone	100%							
รวม	1	100%	13	100%	24	100%	12	100%

ที่มา: จากการสำรวจ

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่1 เป็นเพศชาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มที่2 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 กลุ่มที่3 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และกลุ่มที่4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่1 อายุ 36 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มที่2 ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 31–40 ปี รองลงมาประมาณ 21–30 ปี 41–50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 5 คน 4 คน 3 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 38.46 ร้อยละ 30.77 ร้อยละ 23.08 และร้อยละ 7.69 ตามลำดับ กลุ่มที่3 ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 31–40 ปี รองลงมาประมาณ 21–30 ปี 41–50 ปี และ 11–20 ปี มีจำนวน 11 คน 6 คน 6 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 45.83 ร้อยละ 25 ร้อยละ 25 และร้อยละ 4.17 ตามลำดับ และกลุ่มที่4 ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 31–40 ปี รองลงมาประมาณ 41–50 ปี 21–30 ปี และ 11–20 ปี มีจำนวน 9 คน 5 คน 4 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 75 ร้อยละ 41.67 ร้อยละ 33.33 และร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

รายได้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 200,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มที่2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001–40,000 บาท และ 40,001–50,000 บาท ตามลำดับ มีจำนวน 11 คน 1 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 84.62 ร้อยละ 7.69 และร้อยละ 7.69 ตามลำดับ กลุ่มที่3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท 40,001–50,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท ตามลำดับ มีจำนวน 8 คน 6 คน 6 คน 3 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ร้อยละ 25 ร้อยละ 25 ร้อยละ 12.50 และร้อยละ 4.17 ตามลำดับ และกลุ่มที่4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001–20,000 บาท รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน และ 2 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 83.33 และร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่1 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มที่2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 4 คน 4 คน 2 คน 2 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30.77 ร้อยละ 30.77 ร้อยละ 15.38 ร้อยละ 15.38 และร้อยละ 7.69 ตามลำดับ กลุ่มที่3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน 6 คน 3 คน 3 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 45.83 ร้อยละ 25 ร้อยละ 12.50 ร้อยละ 12.50 และร้อยละ 4.17 ตามลำดับ และกลุ่มที่4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 5 คน 3 คน 2 คน และ 2 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ร้อยละ 25 ร้อยละ 16.67 และร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่1 มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มที่2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาระดับปริญญาโท มีจำนวน 10 คน และ 3 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 76.92 และร้อยละ 23.08 ตามลำดับ กลุ่มที่3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า รองลงมาระดับปริญญาโท และระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 14 คน 9 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 58.33 ร้อยละ 37.50 และร้อยละ 4.17 ตามลำดับ และกลุ่มที่4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. รองลงมาระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโท มีจำนวน 5 คน 3 คน 3 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ร้อยละ 25 ร้อยละ 25 และร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่1 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มที่2 มีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 7 คน และ 6 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 53.85 และร้อยละ 46.15 ตามลำดับ กลุ่มที่3 มีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน 10 คน และ 2 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 50 ร้อยละ 41.67 และร้อยละ 8.33 ตามลำดับ และกลุ่มที่4 มีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 9 คน และ 3 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 75 และร้อยละ 25 ตามลำดับ

ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่1 มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีระดับเชี่ยวชาญ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มที่2 ส่วนใหญ่ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีระดับเชี่ยวชาญ รองลงมาระดับทั่วไป มีจำนวน 10 คน และ 3 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 76.92 และร้อยละ 23.08 ตามลำดับ กลุ่มที่3 ส่วนใหญ่ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีระดับเชี่ยวชาญ รองลงมาระดับทั่วไป มีจำนวน 15 คน และ 9 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และร้อยละ 37.50 ตามลำดับ และกลุ่มที่4 ส่วนใหญ่ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีระดับเริ่มต้นใช้งาน รองลงมาระดับทั่วไป มีจำนวน 7 คน และ 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 58.33 และร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

ประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกคนเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้ง 4 กลุ่ม

4.2.2 การจำแนกพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking

ในส่วนนี้เป็นการจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ผู้วิจัยสามารถจำแนกพฤติกรรมได้ทั้งหมด 4 ประเภท ตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของ Rogers (1962)

ได้แก่ กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว และกลุ่มผู้ยอมรับช้า สามารถแสดงรายละเอียดในตารางที่ 13 ดังนี้

ตาราง 13 ประเภทผู้ยอมรับการแพร่กระจายของ Mobile Banking

ประเภทของผู้รับ นวัตกรรม Mobile Banking	จำนวน(คน)	
	คน	ร้อยละ
กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม	1	2.00%
กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย	13	26.00%
กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว	24	48.00%
กลุ่มผู้ยอมรับช้า	12	24.00%
กลุ่มล้าหลัง	0	0.00%

ที่มา: จากการสำรวจ

การจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking โดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วยการวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร สามารถแสดงรายละเอียดในตารางที่ 14 ดังนี้

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมกับประเภทผู้รับ Mobile Banking

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ประเภทของผู้รับนวัตกรรม Mobile Banking			
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3	กลุ่มที่4
ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม				
รายได้	5.00	4.23	3.08	1.83
ระดับการศึกษาสูงสุด	5.00	4.31	4.25	2.50
ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี	5.00	4.77	4.63	3.42
ค่าเฉลี่ยรวม	**5.00**	**4.44**	**3.99**	**2.58**

ตาราง 14 (ต่อ) ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมกับประเภทผู้รับ Mobile Banking

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ประเภทของผู้รับนวัตกรรม Mobile Banking			
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3	กลุ่มที่4
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ				
ลักษณะนิสัยกล้าเสี่ยง/ชอบการเปลี่ยนแปลง	4.67	3.72	3.00	2.86
ประเภทธุรกรรมที่ใช้ครั้งแรก	5.00	3.62	2.83	2.33
แนวโน้มจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมการเงิน	4.00	3.54	2.88	2.58
แนวโน้มปริมาณการทำธุรกรรมการเงิน	5.00	4.00	3.29	3.67
มีเจตคติที่ดีต่อเทคโนโลยี	5.00	3.85	3.29	3.54
เชื่อมั่นในระบบปฏิบัติการ	5.00	3.00	2.42	2.75
รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	5.00	4.69	4.17	4.33
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.83**	**3.78**	**3.15**	**3.20**
ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร				
บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	5.00	4.54	3.67	3.50
ทักษะการแสวงหาข้อมูล	5.00	3.69	3.46	3.75
ความรู้ด้านเทคโนโลยี	5.00	4.92	4.42	4.33
ค่าเฉลี่ยรวม	**5.00**	**4.38**	**3.85**	**3.86**

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

จากการจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ไม่พบกลุ่มล้าหลัง (Laggard) ที่เป็นกลุ่มยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการสื่อสารระดับปานกลาง จึงทำให้การศึกษาในวัตถุประสงค์ที่2 สามารถจำแนกพฤติกรรมได้ 4 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ดังนี้

กลุ่มที่1 กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมาก เนื่องจากมีการศึกษาระดับปริญญาโทและมีรายได้ที่สูง เป็นกลุ่มแรกที่เริ่มใช้ Mobile Banking เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยี ชอบความทันสมัย และมีนิสัยกล้าเสี่ยง จึงทำให้กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรมเป็นกลุ่มที่ยอมรับ Mobile Banking ได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มที่2 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่2 กลุ่มนี้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมในการสื่อสารใกล้เคียงกับกลุ่มแรก แต่กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย เป็นกลุ่มที่มีนิสัยกล้าเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มแรก เพราะเริ่มใช้ Mobile Banking ช้ากว่า เนื่องจากอยู่ระหว่างช่วงการตัดสินใจเลือกใช้

กลุ่มที่3 กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมในการสื่อสาร ระดับปานกลาง กลุ่มผู้ยอมรับเร็วจะใช้ Mobile Banking เมื่อเห็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีใช้งาน จึงค่อยเริ่มใช้ Mobile Banking เนื่องจากกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมสูง

กลุ่มที่4 กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late Majority) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพ และพฤติกรรมในการสื่อสารใกล้เคียงกับกลุ่มที่3 แต่สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมน้อยกว่าทุกกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้ยอมรับช้า มีรายได้และการศึกษาน้อยกว่ากลุ่มอื่น สาเหตุที่เริ่มใช้งาน Mobile Banking เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางนี้

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่2 ผู้วิจัยสามารถจำแนกลักษณะของบุคคลที่ยอมรับ Mobile Banking ได้ 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว และกลุ่มผู้ยอมรับช้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของ Mobile Banking หากผู้ใดมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมน้อย ก็มีแนวโน้มที่คนเหล่านี้จะเลือกใช้ Mobile Banking เป็นช่องทางเพื่อทำธุรกรรมการเงินน้อย เพราะต้องเลือกให้มีความสอดคล้องกับสถานภาพทางสังคมและฐานะ เช่น ผู้ที่ไม่มี Smartphone เนื่องจากฐานะไม่ดีก็ไม่สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ได้ จึงทำให้ต้องเลือกใช้บริการผ่านช่องทางสาขาธนาคารหรือตู้ATMมากกว่า หรือผู้ใดมีนิสัยไม่กล้าเสี่ยง เป็นผู้ยึดติดกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินแบบดั้งเดิม ก็มีโอกาสเปลี่ยนมาเลือกใช้ Mobile Banking ได้น้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีนิสัยกล้าเสี่ยงและไม่ยึดติด เพราะผู้มีนิสัยกล้าเสี่ยงจะมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อระบบปฏิบัติการของ Mobile Banking ส่วนผู้ที่มีสังคมและมีโอกาสติดต่อกับบุคคลอื่นบ่อยครั้ง ก็มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking ทำให้เกิดการแพร่กระจายของเทคโนโลยีจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งสู่อีกสังคมหนึ่งออกไปในวงกว้าง ซึ่งการแพร่กระจายของ

Mobile Banking จะเกิดขึ้นได้เร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและค่านิยมทางสังคม เมื่อคนในสังคมส่วนใหญ่เกิดการยอมรับแล้วนั้น จะเกิดการกดดันจากสังคมจนส่งผลให้ผู้ที่ไม่เลือกใช้ Mobile Banking ที่เป็นคนส่วนน้อยในสังคมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้ ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่คนส่วนใหญ่ใช้งานจนเป็นกิจวัตรประจำวันในสังคมไปแล้ว

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอเชิงทฤษฎีจากการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

บทบาทการทำธุรกรรมการเงินของผู้บริโภคในประเทศ เป็นหนึ่งในกิจวัตรประจำวันที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด จนส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ช้ามีศักยภาพลดลงในการแข่งขัน ดังนั้นธุรกิจธนาคาร ทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินมีความจำเป็นต้องปรับตัวโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาเสริมประสิทธิภาพในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและได้รับความสะดวกสบายจากการทำธุรกรรมการเงินมากที่สุด ทั้งนี้ Mobile Banking เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการถึงแม้อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลก็สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ จึงทำให้ Mobile Banking เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ธนาคารต่างๆให้ความสำคัญและพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนตัวของพวกเขาเอง แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking เพราะเชื่อว่ามีความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking และ 2) ศึกษาพฤติกรรมช่วงการเปลี่ยนผ่านของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในระยะเริ่มต้น เพื่อจำแนกรูปแบบพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้นำเอาทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจผู้บริโภคของ Kotler (2003) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและนำปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี ความรู้ด้านเทคโนโลยี ประเภทโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยทางสังคม ระยะเวลา ช่วงเวลา ประเภทธุรกรรม และธนาคาร รวมถึงได้ขยายขอบเขตการศึกษาโดยนำปัจจัยความถี่ และจำนวนเงินที่ทำธุรกรรม มาทำการศึกษาเพิ่มเติม ผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ความถี่ ระยะเวลาการใช้งาน และปัจจัยทางสังคมหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำช่องทางทำธุรกรรม โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อายุ ความถี่ ระยะเวลา และบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมงาน เพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยมีปริมาณธุรกรรมการเงินน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในวัย

ทำงาน เนื่องจากธุรกรรมการเงินบางประเภทต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำหรือมีงานทำเท่านั้น เช่น การชำระเงินค่าบัตรเครดิต สินเชื่อ และการซื้อกองทุนต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่และระยะเวลาของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินต่อเดือนบ่อยและใช้ระยะเวลาสั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ Mobile Banking เพราะการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่ใช้งานบ่อยได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งใช้ระยะเวลาสั้นต่อการทำธุรกรรมการเงินหนึ่งรายการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาเดินทางหรือเสียเวลาต่อคิวเพื่อทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารหรือตู้ATM และสุดท้ายปัจจัยทางสังคม พบว่า การตัดสินใจเลือกด้วยตัวเองจะทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับ Mobile Banking ได้มากกว่าการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่าบุคคลรอบข้างไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking เพราะการเลือกด้วยตัวเองจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้และพยายามเรียนรู้มากกว่า จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่1 สามารถประยุกต์ใช้สร้างตัวแบบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสามารถนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการด้านเงินต่อไปได้

การจำแนกพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ซึ่งได้นำเอา S–Curve of Technology จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (1962) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อจำแนกลักษณะของผู้ใช้บริการที่ยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลของงานวิจัยสามารถจำแนกพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ 4 ประเภท คือ กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว และกลุ่มผู้ยอมรับช้า โดยผู้ใช้ Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) อย่างมาก ประเภทถ้าคนส่วนใหญ่ในสังคมเกิดการยอมรับก็จะยอมรับด้วย เนื่องจาก Mobile Banking เป็นช่องทางธุรกรรมการเงินที่เข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนตัว จึงสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่นิยมใช้กัน แต่ก็มีความเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมทางการเงินบนโลกไซเบอร์ จึงเป็นผลให้กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับ Mobile Banking ได้ช้ากว่ากลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม และกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรเพิ่มความเชื่อมั่นด้านระบบรักษาความปลอดภัยของ Mobile Banking เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและลดความกังวลด้านความเสี่ยงลง ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถทำให้การแพร่กระจายของ Mobile Banking ไปสู่ผู้ใช้บริการได้ง่ายและเร็วขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking ได้มีข้อค้นพบที่ควรนำมาเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความกังวลว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเกินตัว จนเกิดเป็นความเคยชินและติดนิสัยได้ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้จ่ายที่ง่ายเกินไป ดังนั้นหน่วยงานทางภาครัฐและเอกชน ควรให้ความรู้ด้านการเงินแก่ประชาชนทุกระดับ หรือมีการจัดงานอบรมให้ความรู้ด้านการเงินแก่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งควรมีการรณรงค์ผ่านสื่อจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้จักวิธีการบริหารเงินและการใช้ Mobile Banking ได้อย่างมีคุณค่า

2. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking พบว่า การศึกษา และทักษะด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการด้านการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน ควรส่งเสริมการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่ประชาชน พร้อมฝึกทักษะการใช้งานเทคโนโลยีผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีการเงินแก่ผู้ใช้บริการ เพราะผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าและเร็วกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยด้วยฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

3. การเพิ่มความเชื่อมั่นด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีอย่างหนึ่งที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จึงส่งผลต่อกลุ่มผู้ไม่เลือกใช้บริการเพราะขาดความมั่นใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความเชื่อมั่นจากลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์มาตรการการรักษาความปลอดภัยของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking นั้นปลอดภัย

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ทำธุรกรรมการเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเพียงภาพสะท้อนของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ประกอบกับระยะเวลาของการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกมีระยะเวลาที่สั้น จึงทำให้การกระจายของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างไม่ทั่วถึง ทั้งนี้

หากมีการขยายขอบเขตการศึกษานอกเหนือจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจะสามารถทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านพื้นที่ที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ และควรขยายขอบเขตการศึกษาไปทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อเพิ่มกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นให้มีความครอบคลุมผู้ใช้บริการทั่วประเทศ จึงเป็นการสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในภาพรวมของประเทศไทยได้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้ การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้นตามหลักเกณฑ์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะของภาพรวมเท่านั้น

คำอธิบาย

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาทำให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบหรือเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้เฉลี่ย _____ บาท/เดือน หรือ

   รายได้เฉลี่ย _____ บาท/สัปดาห์ หรือ

   รายได้เฉลี่ย _____ บาท/วัน

4. อาชีพ

   ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

   ☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

   ☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. ระดับการศึกษา

   ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา

   ☐ 3. ปวช./ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

   ☐ 5. ปริญญาโท ☐ 6. ปริญญาเอก

6. สถานภาพ

   ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

   ☐ 3. หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. พื้นที่ที่อยู่อาศัย

   ☐ 1. กรุงเทพมหานคร

   ☐ 2. ปริมณฑล/ต่างจังหวัด

8. โทรศัพท์มือถือของท่านเป็น Smartphone หรือไม่

☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับกรณีของท่านมากที่สุด

9. ท่านเคยใช้ Mobile Banking มาก่อนหรือไม่

☐ 1. ใช้ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน ☐ 1 – 3 ครั้ง

☐ 4 – 6 ครั้ง

☐ 7 – 9 ครั้ง

☐ มากกว่า 9 ครั้ง

☐ 2. เคยใช้ แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว

เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน ☐ 1 – 3 ครั้ง

☐ 4 – 6 ครั้ง

☐ 7 – 9 ครั้ง

☐ มากกว่า 9 ครั้ง

☐ 3. ไม่เคยใช้

เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking ข้อใดตรงกับท่านมากที่สุด

☐ ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยากซับซ้อน

☐ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย

☐ ไม่มี Smartphone

☐ สะดวกทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นมากกว่า

10. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

☐ 1. สาขาธนาคาร ☐ 2. ตู้ ATM

☐ 3. Mobile Banking ☐ 4. Internet Banking

11. ท่านใช้ Mobile Banking มาเป็นระยะเวลานานเท่าไหร่

☐ 1. น้อยกว่า 1 เดือน ☐ 2. 1 – 3 เดือน

☐ 3. 4 – 6 เดือน ☐ 4. 7 – 12 เดือน

☐ 5. มากกว่า 1 ปี

12. จำนวนเงินที่ท่านใช้ทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เฉลี่ยครั้งละกี่บาท

☐ 1. น้อยกว่า 100 บาท ☐ 2. 100 – 500 บาท

☐ 3. 501 – 1,000 บาท ☐ 4. 1,001 – 5,000 บาท

☐ 5. 5,001 – 10,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 10,000 บาท

13. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ Mobile Banking เฉลี่ยครั้งละกี่นาที

☐ 1. น้อยกว่า 3 นาที ☐ 2. 4 – 6 นาที

☐ 3. 7 – 9 นาที ☐ 4. มากกว่า 9 นาที

14. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Mobile Banking บ่อยที่สุด

☐ 1. 06.01 – 12.00 น. ☐ 2. 12.01 – 18.00 น.

☐ 3. 18.01 – 00.00 น. ☐ 4. 00.01 – 06.00 น.

☐ 5. ไม่แน่นอน

15. ท่านใช้บริการ Mobile Banking บ่อยที่สุดในช่วงใด

☐ 1. ช่วงระหว่างวันที่1-10ของเดือน ☐ 2. ช่วงระหว่างวันที่11-20ของเดือน

☐ 3. ช่วงระหว่างวันที่21-31ของเดือน ☐ 4. ไม่แน่นอน

16. ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ Mobile Banking เฉลี่ยต่อเดือนกี่บาท

☐ 1. 0 บาท ☐ 2. น้อยกว่า 50 บาท

☐ 3. 50 – 100 บาท ☐ 4. มากกว่า 100 บาท

17. ค่าธรรมเนียมที่ท่านใช้บริการผ่าน ตู้ATM หรือสาขาธนาคาร เฉลี่ยต่อเดือนกี่บาท

☐ 1. ไม่ได้ใช้บริการ ☐ 2. 0 บาท

☐ 3. น้อยกว่า 50 บาท ☐ 4. 50 – 100 บาท

☐ 5. มากกว่า 100 บาท

18. ระดับความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถในการใช้ Mobile Banking (ประเมินตนเอง)

☐ 1. ระดับเริ่มต้นใช้งาน ☐ 2. ระดับทั่วไป

☐ 3. ระดับเชี่ยวชาญ

19. ท่านใช้บริการ Internet แบบใด

☐ 1. Wi-Fi ☐ 2. 3G/4G รายเดือน

☐ 3. 3G/4G เติมเงิน ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

20. ท่านเริ่มใช้ Mobile Banking จากปัจจัยใด

☐ 1. เริ่มใช้ด้วยตัวเอง ☐ 2. การแนะนำจากพนักงานธนาคาร

☐ 3. บุคคลรอบข้างแนะนำ ☐ 4. โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์

☐ 5. Website ☐ 6. Social network (Facebook, Twitter etc.)

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

21. บุคคลรอบข้างที่ส่งผลให้ท่านเริ่มใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

☐ 1. เพื่อนร่วมงาน ☐ 2. เพื่อนสนิท

☐ 3. ครอบครัว ☐ 4. บุคคลรอบข้างไม่มีผล

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

22. ท่านใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านใด

(จงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1-7 ตามลำดับ ข้อไหนไม่ตรงให้เว้นช่องว่างไว้)

☐ 1. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง

☐ 2. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ

☐ 3. โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน

☐ 4. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ

☐ 5. ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี

☐ 6. ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี

☐ 7. ชำระค่าบัตรเครดิต, สินเชื่อ หรือสาธารณูปโภค

☐ 8. ชำระค่าสินค้า หรือบริการ

☐ 9. ซื้อกองทุน หรือลงทุนในด้านอื่นๆ

☐ 10. ขอ Statement ปัจจุบัน หรือย้อนหลัง

☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

23. ท่านใช้ Mobile Banking ของธนาคารใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ธนาคารกรุงเทพ

☐ 2. ธนาคารกสิกรไทย

☐ 3. ธนาคารกรุงไทย

☐ 4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

☐ 5. ธนาคารเกียรตินาคิน

☐ 6. ธนาคารไทยพาณิชย์

☐ 7. ธนาคารทหารไทย

☐ 8. ธนาคารทิสโก้

☐ 9. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

☐ 10. ธนาคารธนชาต

☐ 11. ธนาคารยูโอบี

☐ 12. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

☐ 13. ธนาคารออมสิน

☐ 14. ธนาคารอาคารสงเคราะห์

☐ 15. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

24. การใช้ Mobile Banking ตอบสนองวัตถุประสงค์ของท่านในด้านใดมากที่สุด

☐ 1. ความรวดเร็ว ประหยัดเวลา

☐ 2. ความสะดวกที่สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่

☐ 3. ความทันสมัย

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

25. ท่านคิดว่าลักษณะเด่นที่สุดของ Mobile Banking คือข้อใด

☐ 1. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

☐ 2. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกสถานที่

☐ 3. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย

☐ 4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าธรรมเนียมที่มีการยกเว้นบางรายการ

26. ท่านศึกษา หรือเรียนรู้วิธีการใช้ Mobile Banking อย่างไร

☐ 1. ศึกษาและเรียนรู้ด้วยตัวเอง

☐ 2. ศึกษาและเรียนรู้จาก พนักงานธนาคาร

☐ 3. ศึกษาและเรียนรู้จาก บุคคลรอบข้าง

☐ 4. ศึกษาและเรียนรู้จาก Website หรือ Social network

27. ความรู้ด้านเทคโนโลยี (ข้อสอบจากครูเชียงราย เว็บไซต์เพื่อการศึกษา)

จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ทับหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว (ข้อ 27.1 - 27.5)

27.1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่บุกรุกเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้ คือโปรแกรมใด

ก. ไวรัสคอมพิวเตอร์

ข. ไดร์เวอร์

ค. โปรแกรมสแกนไวรัส

ง. แอพพลิเคชั่น

27.2. สมาร์ทโฟน ซัมซุง ใช้ระบบปฏิบัติการใด

ก. Symbian

ข. Windows

ค. iOS

ง. Android

27.3. ข้อใดคือ การบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ก. E-Mail

ข. E-Commerce

ค. E-Learning

ง. E-Book

27.4. เว็บไซต์ใดที่ให้บริการ Social Network

ก. www.kapook.com

ข. www.wikipedia.com

ค. www.facebook.com

ง. www.sanook.com

27.5. ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถ เจาะรหัสระบบรักษาความปลอดภัยเครื่องคอมพิวเตอร์คนอื่นได้คือข้อใด

ก. Hacker

ข. Rocker

ค. Caps Lock

ง. Num Lock

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน (กรณีผู้ตอบไม่ใช้ Mobile Banking)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับกรณีของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ☐ 1. สาขาธนาคาร ☐ 2. ตู้ ATM

   ☐ 3. Internet Banking ☐ 4. พร้อมเพย์ (PromptPay)

   ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

   ☐ 1. สาขาธนาคาร ☐ 2. ตู้ ATM

   ☐ 3. Internet Banking ☐ 4. พร้อมเพย์ (PromptPay)

   ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

3. ท่านทำธุรกรรมการเงิน เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

   ☐ 1. 1 – 3 ครั้ง ☐ 2. 4 – 6 ครั้ง

   ☐ 3. 7 – 9 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 9 ครั้ง

4. ท่านเริ่มทำธุรกรรมการเงินผ่าน ตู้ATM หรือสาขาธนาคาร ตั้งแต่อายุเท่าไหร่

   ☐ 1. ต่ำกว่า 10 ปี ☐ 2. 11 – 20 ปี

   ☐ 3. 21 – 30 ปี ☐ 4. 31 – 40 ปี

   ☐ 5. 41 – 50 ปี ☐ 6. มากกว่า 51 ปี

5. จำนวนเงินที่ท่านทำธุรกรรมการเงิน เฉลี่ยครั้งละกี่บาท

   ☐ 1. น้อยกว่า 100 บาท ☐ 2. 100 – 500 บาท

   ☐ 3. 501 – 1,000 บาท ☐ 4. 1,001 – 5,000 บาท

   ☐ 5. 5,001 – 10,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 10,000 บาท

6. ระยะเวลาที่ท่านทำธุรกรรมการเงิน เฉลี่ยครั้งละกี่นาที

☐ 1. น้อยกว่า 3 นาที ☐ 2. 4 – 6 นาที

☐ 3. 7 – 9 นาที ☐ 4. มากกว่า 10 นาที

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านทำธุรกรรมการเงินบ่อยที่สุด

☐ 1. 06.01 – 12.00 น. ☐ 2. 12.01 – 18.00 น.

☐ 3. 18.01 – 00.00 น. ☐ 4. 00.01 – 06.00 น.

☐ 5. ไม่แน่นอน

8. ท่านทำธุรกรรมการเงินช่วงใดบ่อยที่สุด

☐ 1. ช่วงระหว่างวันที่1-10ของเดือน ☐ 2. ช่วงระหว่างวันที่11-20ของเดือน

☐ 3. ช่วงระหว่างวันที่21-31ของเดือน ☐ 4. ไม่แน่นอน

9. ท่านเสียค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมการเงิน เฉลี่ยต่อเดือนกี่บาท

☐ 1. ไม่ได้ใช้บริการ ☐ 2. 0 บาท

☐ 3. น้อยกว่า 50 บาท ☐ 4. 50 – 100 บาท

☐ 5. มากกว่า 100 บาท

10. ระดับความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถในการใช้เทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้อินเตอร์เน็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (ประเมินตนเอง)

☐ 1. ระดับเริ่มต้นใช้งาน ☐ 2. ระดับทั่วไป

☐ 3. ระดับเชี่ยวชาญ

11. ท่านใช้บริการ Internet แบบใด

☐ 1. Wi-Fi ☐ 2. 3G/4G รายเดือน

☐ 3. 3G/4G เติมเงิน ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

12. ท่านเริ่มทำธุรกรรมการเงินผ่าน ตู้ATM หรือสาขาธนาคาร จากปัจจัยใด

☐ 1. เริ่มใช้ด้วยตัวเอง ☐ 2. การแนะนำจากพนักงานธนาคาร

☐ 3. บุคคลรอบข้างแนะนำ ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

13. บุคคลรอบข้างที่ส่งผลให้ท่าน<u>เริ่ม</u>ใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน ตู้ATM หรือสาขาธนาคาร

☐ 1. เพื่อนร่วมงาน ☐ 2. เพื่อนสนิท

☐ 3. ครอบครัว ☐ 4. บุคคลรอบข้างไม่มีผล

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

14. ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินในด้านใดบ้าง

(จงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1-7 ตามลำดับ ข้อไหนไม่ตรงให้เว้นช่องว่างไว้)

☐ 1. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง

☐ 2. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ

☐ 3. โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน

☐ 4. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ

☐ 5. ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี

☐ 6. ถอนเงินจากบัญชี

☐ 7. ฝากเงินเข้าบัญชี

☐ 8. ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี

☐ 9. ชำระค่าบัตรเครดิต, สินเชื่อ หรือสาธารณูปโภค

☐ 10. ชำระค่าสินค้า หรือบริการ

☐ 11. ซื้อกองทุน หรือลงทุนในด้านอื่นๆ

☐ 12. ขอ Statement ปัจจุบัน หรือย้อนหลัง

☐ 13. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

15. ธนาคารใดบ้างที่ท่านทำธุรกรรมการเงินอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ธนาคารกรุงเทพ

☐ 2. ธนาคารกสิกรไทย

☐ 3. ธนาคารกรุงไทย

☐ 4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

☐ 5. ธนาคารเกียรตินาคิน

☐ 6. ธนาคารไทยพาณิชย์

☐ 7. ธนาคารทหารไทย

☐ 8. ธนาคารทิสโก้

☐ 9. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

☐ 10. ธนาคารธนชาต

☐ 11. ธนาคารยูโอบี

☐ 12. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

☐ 13. ธนาคารออมสิน

☐ 14. ธนาคารอาคารสงเคราะห์

☐ 15. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

16. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน ตู้ATM หรือสาขาธนาคาร ตอบสนองวัตถุประสงค์ของท่านในด้านใดมากที่สุด

☐ 1. ความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัย

☐ 2. สถานที่ตั้งของ ตู้ATM หรือสาขาธนาคาร มีความสะดวก

☐ 3. การบริการของพนักงานสาขาธนาคาร

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

17. ท่านคิดว่าลักษณะเด่นที่สุดของการทำธุรกรรมการเงินผ่าน ตู้ATM หรือสาขาธนาคาร คือข้อใด

☐ 1. มีหลักฐาน หรือ Slip ในการทำธุรกรรม

☐ 2. สถานที่ตั้ง

☐ 3. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย

☐ 4. สามารถสอบถามพนักงานสาขาธนาคารได้

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

18. ความรู้ด้านเทคโนโลยี (ข้อสอบจากครูเชียงราย เว็บไซต์เพื่อการศึกษา)

จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ทับหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว (ข้อ 18.1 - 18.5)

18.1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่บุกรุกเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้ คือโปรแกรมใด

ก. ไวรัสคอมพิวเตอร์

ข. ไดร์เวอร์

ค. โปรแกรมสแกนไวรัส

ง. แอพพลิเคชั่น

18.2. สมาร์ทโฟน ซัมซุง ใช้ระบบปฏิบัติการใด

ก. Symbian

ข. Windows

ค. iOS

ง. Android

18.3. ข้อใดคือ การบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ก. E-Mail

ข. E-Commerce

ค. E-Learning

ง. E-Book

18.4. เว็บไซต์ใดที่ให้บริการ Social Network

ก. www.kapook.com

ข. www.wikipedia.com

ค. www.facebook.com

ง. www.sanook.com

18.5. ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถ เจาะรหัสระบบรักษาความปลอดภัยเครื่องคอมพิวเตอร์คนอื่นได้คือข้อใด

ก. Hacker

ข. Rocker

ค. Caps Lock

ง. Num Lock

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข แบบบันทึกที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking

---

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล (สำหรับผู้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม)

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบหรือเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับผู้สัมภาษณ์

1. เพศ

   ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้เฉลี่ย _____ บาท / (วัน / เดือน / ปี)

4. อาชีพ

   ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

   ☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

   ☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. ระดับการศึกษา

   ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา

   ☐ 3. ปวช/ปวส ☐ 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

   ☐ 5. ปริญญาโท ☐ 6. ปริญญาเอก

6. สถานภาพ

   ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

   ☐ 3. หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. พื้นที่ที่อยู่อาศัย

   ☐ 1. กรุงเทพมหานคร ☐ 2. ปริมณฑล/ต่างจังหวัด

8. โทรศัพท์มือถือของท่านเป็น Smartphone หรือไม่

☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าโทรศัพท์มือถือ

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบหรือเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับผู้สัมภาษณ์

1. **ปัจจุบัน** ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางไหนบ้าง และช่องทางไหนบ่อยที่สุด(จงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1-4 ตามลำดับ ข้อไหนไม่ตรงให้เว้นช่องว่างไว้)

   ☐ 1. สาขาธนาคาร ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน _____

   ☐ 2. ตู้ ATM ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน _____

   ☐ 3. Mobile Banking ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน _____

   ☐ 4. Internet Banking ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน _____

   ☐ 5. พร้อมเพย์ ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน _____

2. ท่านใช้ Mobile Banking เป็นระยะเวลา _____ (วัน / สัปดาห์ / เดือน / ปี)

3. ท่านรู้จัก Mobile Banking ได้อย่างไร

   ☐ 1. พนักงานธนาคารแนะนำ ☐ 2. คนรอบข้างใช้บริการ/แนะนำ

   ☐ 3. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. จากข้อที่3.) โปรดระบุ ชื่อธนาคาร/บุคคล/แหล่งที่มาของโฆษณา_____

5. ครั้งแรกท่านเริ่มใช้ Mobile Banking ของธนาคารใด

   ☐ 1. ธนาคารกสิกรไทย(K PLUS) ☐ 2. ธนาคารไทยพาณิชย์(SCB Easy)

   ☐ 3. ธนาคารกรุงเทพ(บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง) ☐ 4. ธนาคารกรุงไทย(กรุงไทย NEXT)

   ☐ 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (KMA Krungsri Mobile App)

   ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจ Download Mobile Banking (ครั้งแรก)

☐ 1. ความจำเป็นต้องใช้ ☐ 2. ค่านิยม/ความทันสมัย

☐ 3. ต้องการทดลองใช้ ☐ 4. ของสัมมานาคุณ/ของรางวัล/Promotion

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

7. เมื่อ Download Mobile Banking แล้ว ท่านเริ่มใช้ทันทีหรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

8. จากข้อที่7.) กรณี **ไม่ได้ใช้ทันที** ท่านเว้นระยะเวลาห่างตั้งแต่ Download ถึง เข้าสู่ระบบ(Log In)ครั้งแรกเป็นระยะเวลา _____ (วัน / สัปดาห์ / เดือน / ปี)

9. จากข้อที่8.) เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้(Log In) Mobile Banking หลังจากที่เว้นระยะเวลาไว้ คืออะไร

☐ 1. ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ☐ 2. ต้องการทดลองใช้

☐ 3. ของสัมมานาคุณ/ของรางวัล/Promotion ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

10. ธุรกรรมการเงินอย่างแรกที่ท่านทำผ่าน Mobile Banking คืออะไร

☐ 1. ทดลองใช้ โดยไม่ได้ทำธุรกรรมการเงินใดๆ

☐ 2. ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

☐ 3. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง

10.1 ระบุจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมครั้งแรก _____ บาท (ถ้ามี)

☐ 4. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ

☐ 5. โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน

☐ 6. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ

☐ 7. ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี

☐ 8. ชำระค่าบัตรเครดิต, สินเชื่อ หรือสาธารณูปโภค

☐ 9. ชำระค่าสินค้า หรือบริการ

☐ 10. ซื้อกองทุน หรือลงทุนในด้านอื่นๆ

☐ 11. ขอ Statement ปัจจุบัน หรือย้อนหลัง

☐ 12. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11. ระยะเวลาห่างระหว่างการทำธุรกรรมการเงินครั้งแรก(ข้อที่10) กับครั้งที่2 เป็นระยะเวลา _____ (วัน / สัปดาห์ / เดือน / ปี)

12. ธุรกรรมการเงินต่อมา(ครั้งที่2)ที่ท่านทำผ่าน Mobile Banking คืออะไร

☐ 1. ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

☐ 2. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง

☐ 3. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ

☐ 4. โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน

☐ 5. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ

☐ 6. ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี

☐ 7. ชำระค่าบัตรเครดิต, สินเชื่อ หรือสาธารณูปโภค

☐ 8. ชำระค่าสินค้า หรือบริการ

☐ 9. ซื้อกองทุน หรือลงทุนในด้านอื่นๆ

☐ 10. ขอ Statement ปัจจุบัน หรือย้อนหลัง

☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

12.1 ระบุจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมครั้งที่2 _____ บาท (ถ้ามี)

13. **ปัจจุบัน** ท่านทำธุรกรรมการเงินอะไรผ่าน Mobile Banking บ้าง(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

☐ 1. ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

☐ 2. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ตัวเอง

☐ 3. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ครอบครัว/ญาติ

☐ 4. โอนเงินระหว่างบัญชีให้เพื่อน

☐ 5. โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ

☐ 6. ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชี

☐ 7. ชำระค่าบัตรเครดิต, สินเชื่อ หรือสาธารณูปโภค

☐ 8. ชำระค่าสินค้า หรือบริการ

☐ 9. ซื้อกองทุน หรือลงทุนในด้านอื่นๆ

☐ 10. ขอ Statement ปัจจุบัน หรือย้อนหลัง

☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

14. จำนวนเงินในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ตั้งแต่เริ่มใช้ช่วงแรกถึงปัจจุบัน ทิศทางเป็นอย่างไร

☐ 1. เพิ่มขึ้น

☐ 2. น้อยลง

☐ 3. เท่าเดิม

14.1 จำนวนเงินสูงสุดที่เคยทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking _____ บาท

14.2 ธุรกรรม คือ _____

15. ตั้งแต่ท่านเริ่มใช้ Mobile Banking แนวโน้มการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ Mobile Banking เป็นอย่างไร

☐ 1. เพิ่มขึ้น ☐ 2. น้อยลง

☐ 3. เท่าเดิม ☐ 4. ไม่ได้ทำผ่านช่องทางอื่นอีกเลย

16. ปัจจุบันท่านใช้ Mobile Banking กี่ App. _____ และธนาคารใดบ้าง

☐ 1. ธนาคารกสิกรไทย(K PLUS)

☐ 2. ธนาคารไทยพาณิชย์(SCB Easy)

☐ 3. ธนาคารกรุงเทพ(บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง)

☐ 4. ธนาคารกรุงไทย(กรุงไทย NEXT)

☐ 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา(KMA Krungsri Mobile App)

☐ 6. ธนาคารทหารไทย(TMB TOUCH)

☐ 7. ธนาคารธนชาต(Thanachart Connect)

☐ 8. ธนาคารออมสิน(MyMo By GSB)

☐ 9. ธนาคารอาคารสงเคราะห์(GHB ALL)

☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

17. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ Mobile Banking เฉลี่ยครั้งละกี่นาที

☐ 1. น้อยกว่า 3 นาที ☐ 2. 4 – 6 นาที

☐ 3. 7 – 9 นาที ☐ 4. มากกว่า 9 นาที

18. ระดับความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถในการใช้ Mobile Banking (ประเมินตนเอง)

☐ 1. ระดับเริ่มต้นใช้งาน ☐ 2. ระดับทั่วไป

☐ 3. ระดับเชี่ยวชาญ

19. ครั้งแรกที่ท่านใช้ Mobile Banking มีภาวะติดขัด หรือสับสน การใช้งานหรือไม่

☐ 1. มี

☐ 2. ไม่มี

20. จากข้อที่19.) กรณี **มีปัญหาในการใช้** Mobile Banking ท่านแก้ไขปัญหา โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมจากไหน

☐ 1. ตัวเอง ☐ 2. พนักงานธนาคาร

☐ 3. บุคคลรอบข้าง ☐ 4. Website/Social network

21. จากข้อที่19.) โปรดระบุ บุคคล/แหล่งที่มาของข้อมูล (หากเป็นกรณีเรียนรู้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องตอบข้อที่ 20)_____

22. ท่านคิดว่า Mobile Banking ที่ใช้งานอยู่ ควรมีการปรับปรุงหรือไม่

☐ 1. มี/ควร

☐ 2. ไม่มี/ไม่ควร

23. จากข้อที่22.) กรณี **ควรปรับปรุง** ท่านคิดว่าในด้านใด

☐ 1. ขั้นตอนที่ซับซ้อน/ใช้งานยาก

☐ 2. ความปลอดภัย/ความเชื่อมั่น

☐ 3. สีสัน/Font/ตำแหน่งของFeature

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

24. ตั้งแต่ท่านเริ่มใช้ Mobile Banking สามารถประหยัด ค่าใช้จ่าย/เงิน/ต้นทุน ได้หรือไม่

☐ 1. ได้/ช่วย

☐ 2. ไม่ได้/ไม่ช่วย

25. จากข้อที่24.) กรณี **ช่วยประหยัดได้** เป็นต้นทุนด้านใด

☐ 1. ค่าเดินทาง ☐ 2. ค่าธรรมเนียม

☐ 3. ค่าเสียเวลา ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

26. **ปัจจุบัน** ท่านใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงินนอกเหนือจาก Mobile Banking อยู่หรือไม่ (อาทิเช่น E-Wallet: True Money, Rabbit Line Pay หรือ Airpay เป็นต้น)

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

27. จากข้อที่26.) กรณี **ใช้เทคโนโลยีอื่นๆ ในการทำธุรกรรมการเงิน** ท่านใช้หลังจาก ใช้ Mobile Banking ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

28. จากข้อที่27.) กรณี **ใช้ Mobile Banking ก่อนเทคโนโลยีอื่น** ท่านคิดว่าการใช้ Mobile Banking มาผลทำให้ท่านกล้าใช้เทคโนโลยีอื่น หรือ E-Wallet หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

29. ท่านคิดว่าข้อดี(ลักษณะเด่น)ที่สุดของ Mobile Banking คือข้อใด

☐ 1. ความรวดเร็ว และประหยัดเวลา สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

☐ 2. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกสถานที่

☐ 3. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย

☐ 4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าธรรมเนียมที่มีการยกเว้นบางรายการ

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

30. ท่านคิดว่าข้อเสีย(ลักษณะด้อย)ของ Mobile Banking คือข้อใด

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. ไม่สามารถถอนเงิน หรือฝากเงินได้

☐ 3. ไม่สามารถสอบถามกับพนักงานสาขาธนาคารได้โดยตรง

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

31. จากข่าวเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking อาจะเสี่ยงทำให้เงินสูญหาย ทำให้ท่านมีความกังวลหรือไม่

☐ 1. ใช่/มี

☐ 2. ไม่ใช่/ไม่มี

32. ตั้งแต่ท่านใช้ Mobile Banking การใช้ชีวิตประจำวัน หรือพฤติกรรม เปลี่ยนไปหรือไม่

☐ 1. ใช่/ เปลี่ยน

☐ 2. ไม่ใช่/ ไม่เปลี่ยน

33. จากข้อที่32.) กรณี **พฤติกรรมเปลี่ยน** เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

_____

_____

34. ท่านเคยมีความคิดอยากเลิกใช้ Mobile Banking บ้างหรือไม่

☐ 1. มี

☐ 2. ไม่มี เนื่องจาก_____

35. ความรู้ด้านเทคโนโลยี (ข้อสอบจากครูเชียงราย เว็บไซต์เพื่อการศึกษา)

จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ทับหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว(ข้อ 35.1 - 35.5)

35.1 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่บุกรุกเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้ คือโปรแกรมใด

ก. ไวรัสคอมพิวเตอร์

ข. ไดร์เวอร์

ค. โปรแกรมสแกนไวรัส

ง. แอพพลิเคชั่น

35.2 สมาร์ทโฟน ซัมซุง ใช้ระบบปฏิบัติการใด

ก. Symbian

ข. Windows

ค. iOS

ง. Android

35.3 ข้อใดคือ การบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ก. E-Mail

ข. E-Commerce

ค. E-Learning

ง. E-Book

35.4 เว็บไซต์ใดที่ให้บริการ Social Network

ก. www.kapook.com

ข. www.wikipedia.com

ค. www.facebook.com

ง. www.sanook.com

35.5 ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถ เจาะรหัสระบบรักษาความปลอดภัย เครื่องคอมพิวเตอร์คนอื่นได้คือข้อใด

ก. Hacker

ข. Rocker

ค. Caps Lock

ง. Num Lock

บรรณานุกรม

Abbas, M., Zaman, U., Ahmad, J., Nawaz, M. S., & Ashraf, M. (2019). *Diffusion of mobile banking in pakistan.*, COMSATS University Islamabad,

Computer Hope. (2018). Definitions Download. Retrieved from https://www.computerhope.com/jargon/d/download.htm

Hootsuite, & We Are Social. (2019). Digital 2019 Thailand. Retrieved from https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01

Jim Marous. (2019). Top 10 Retail Banking Trends and Predictions For 2019. Retrieved from https://thefinancialbrand.com/78423/2019-top-banking-trends-predictions-outlook-digital-fintech-data-ai-cx-payments-tech/

K. Muiruri, S. Richu, & G. Karanja. (2015). Role of Mobile banking in enhancing financial performance of Micro and small enterprises in Kenya: A case study of Nakuru town. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 3*(10), 604-618.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.): Prentice-Hall.

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. *Attitude Theory and Measurement*, 90-95.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology., 43*(3), 177-195.

Ninetechno.com. (2557). Application คืออะไร. Retrieved from https://www.ninetechno.com/a/google-play-android/1014-what-is-application.html

Oliver E. Williamson. (2009). The Sveriges riksbank prize in economic sciences in memory of Alfred Nobel 2009. Retrieved from https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2009/williamson/facts/

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*.

The Capgemini Group. (2018). *BANGLADESH HEADING TOWARDS TECH-DRIVEN BANKING SOLUTIONS*. In Vol. 14. A. Rashid (Ed.), *Mobile Payments Transactions*. Retrieved from http://idlc.com/mbr/images/public/6mkXFDpDJ5K5kJW6widmSO.pdf

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาลัยวิทยาลัยนเรศวร,

จันจิรา วิลาศรี. (2558). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

จินดาพร บทสูงเนิน. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน,

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)เขต สาทร กรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (คณะเศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,

ฐาณัฐ ทับทิมทอง, & จรัชวรรณ จันทรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ *M-Banking* ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

ทัศนีย์ สระสำราญ. (2555). พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคาร: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาในอำเภอลำลูกกา. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). e-Payment คืออะไร. Retrieved from https://www.thairath.co.th/content/622086#

ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "*M – Banking*" (คณะวิทยาศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่ง อย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment). Retrieved from http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=690&language=TH

ธนิฏฐา พุ่มอิ่ม. (2557). ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (คณะเศรษฐศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602

นรศิลป์ ชูชื่น, & รฐา คุณาสุภัคกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(*Mobile Banking*)ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,

นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะ

บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

บริษัท จีเอเบิล จำกัด. (2560). Mobile Banking ใช้อย่างไรให้ปลอดภัย. Retrieved from https://www.g-able.com/digital-review/digital-transformation/cybersecurity/mobile-banking-%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2

บริษัท วีโว่ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). อะไรคือสมาร์ทโฟน. Retrieved from http://www.vivo.co.th/knowledge-about-smartphone.php?topic=2

ปริยวิศว์ ชูเชิด, & ฉัตรทอง นกเชิดชู. (2560). การยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์และประสิทธิผลในการท าธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชพฤกษ,

พรพรรณ อาชีวะเกษะ. (2560). อุปสรรคและตัวขับการยอมรับเทคโนโลยี*NFC*ในการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาประเทศไทย. (คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2559). Disruptive Technology กับการลงทุน. Retrieved from https://thaipublica.org/2016/07/pipat-48

พิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ. (2558). พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (คณะเศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *SCB Easy Net* ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์. (2558). ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์การ. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2561.

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อณิยา ฉิมน้อย. (2561). เส้นทางสู่สังคมไร้เงินสด. Retrieved from https://thaipublica.org/2018/10/bot-symposium-2018-05/

อดุยล์ จาตุรงค์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิสา ธีระศักดาพงษ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน *Bitcoin.* (คณะวิทยาศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณภัทร จรรย์จรัสสิน
วัน เดือน ปี เกิด	2 เมษายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	54/36 คอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม.4 ซอย บางนา 23 ถนน บางนา-ตราด แขวง บางนา เขต บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260