



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ
ในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX AND THE QUALITY OF INFORMATION SYSTEMS RELATED TO
THE ACCEPTANCE OF MOBILE BANKING TECHNOLOGY OF KRUNGTHAI BANK
CUSTOMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

วิญญูวัฒน์ โชติจาวุฑฒ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ
ในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE MARKETING MIX AND THE QUALITY OF INFORMATION SYSTEMS RELATED TO
THE ACCEPTANCE OF MOBILE BANKING TECHNOLOGY OF KRUNGTHAI BANK
CUSTOMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ
ในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วิญญูวัฒน์ โชติจารุวัชรธนะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มี ความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิญญูภัส โสติจาร์วัชรธนะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย สรุปผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพของระบบสารสนเทศ, การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking

Title	THE MARKETING MIX AND THE QUALITY OF INFORMATION SYSTEMS RELATED TO THE ACCEPTANCE OF MOBILE BANKING TECHNOLOGY OF KRUNGTHAI BANK CUSTOMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	RINRAPAT CHOTJARUWATTANA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Professor Wasan Sakulkijkarn

The purpose of this research study is to examine the marketing mix and the quality of information systems related to the acceptance of Mobile Banking Technology of Krungthai Bank customers in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 cases and the data were collected using the survey method with a printed questionnaire. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Simple Correlation Analysis. The results were as follows: (1) the differences between of gender and status affected the acceptance of Mobile Banking Technology, attitudes to Mobile Banking and the intention of use at a 0.05 level of statistical significance; (2) the difference in age affected the acceptance of Mobile Banking Technology for the recognition of benefits in use, the convenient to use, attitudes to Mobile Banking and intentions for use at a statistically significant level of 0.05; (3) the differences of education level affected the acceptance of Mobile Banking Technology for the recognition of benefits in use and the intentions to use at a 0.05 level of statistical significance; (4) the difference of income affected the acceptance of Mobile Banking Technology for the recognition of benefits in use, convenience of use and intentions to use at a 0.05 level of statistical significance; (5) marketing mix and quality of information systems related to the acceptance of Mobile Banking in four ways and this result was high, at a 0.01 level of statistical significant.

Keyword : Marketing Mix, Information System Quality, Mobile Banking Technology
Acceptance

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ที่คอยให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนการชี้แนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย รวมถึงขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. กุลเชษฐ มงคล และ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และแนะนำแนวทางข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัยชิ้นนี้

นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Mobile Banking ทั้งธนาคาร ตลอดจนผู้ใช้บริการ Mobile Banking ทั้งนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอกราบ ขอร้องมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วิญญูภัส โขติจาว์ชรัณนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ภูมิหลัง	1
2. ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
3. ความสำคัญของงานวิจัย	3
4. ขอบเขตของการวิจัย	4
4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
4.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	4
4.4 ตัวแปรที่ศึกษา	6
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
6. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	10
7. สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.2 ด้านราคา (Price)	17
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	18
2.5 ด้านบุคคล (People)	19
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	20
2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	20
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ.....	20
3.1 คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality)	22
3.2 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	23
3.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality).....	24
3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction).....	26
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	28
4.1 ความหมายและนิยามการยอมรับเทคโนโลยี	28
4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี	29
4.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model: TAM	30
5. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงไทย.....	35
5.1 ประวัติความเป็นมา.....	35
5.2 การสมัครใช้บริการ	35
5.3 เมนูการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	36
5.4 การบริการเพิ่มเติมใหม่ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	36
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
1.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย	45
2.1 ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย	49
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	150
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	162
1. สังเขปการวิจัย	162
1.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย	162
1.2 สมมติฐานในการวิจัย	162
2. สรุปผลการวิจัย	163
3. อภิปรายผลการวิจัย	179
4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	190
5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	192

บรรณานุกรม	193
ประวัติผู้เขียน.....	199
ภาคผนวก.....	200
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	201
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	214



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 10 เขตพื้นที่.....	5
ตาราง 2 แสดงการเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในแต่ละพื้นที่	5
ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 10 เขตพื้นที่.....	44
ตาราง 4 แสดงการเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในแต่ละพื้นที่	44
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	53
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	61
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย	62
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์	63
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ด้านราคา.....	65
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ด้านบุคคล	68

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ด้านกระบวนการให้บริการ	69
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ	70
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทย	72
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทยด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง	72
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทยด้านคุณภาพของข้อมูล	74
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของการบริการ	75
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้	76
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ	77
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ	78
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ	79
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ	80
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทย ด้านความตั้งใจใช้	81
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	82

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking	84
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ 86	
ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำแนกตาม กลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	87
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็น รายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	89
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	91
ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	93
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนก ตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	95
ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	97
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking	99
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	101

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	104
ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	107
ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส	110
ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	111
ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	113
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	115
ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	119
ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้.....	123
ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้	128

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	132
ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน.....	136
ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน.....	139
ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้.....	142
ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้.....	145
ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	148
ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	150

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 จำนวนบัญชีที่ให้บริการ Mobile Banking	1
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี.....	30

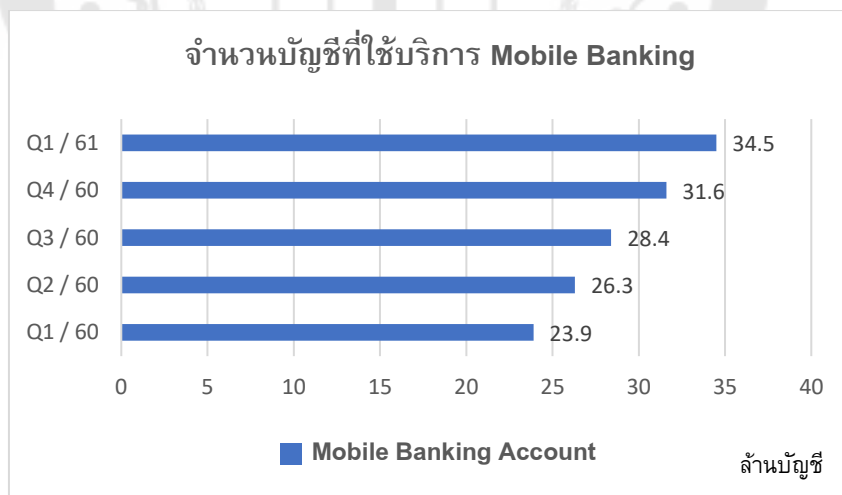


บทที่ 1

บทนำ

1. ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงของระบบการเงินการธนาคารในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้ามากระทบการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร ให้เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีเดิมในแบบที่คุ้นเคย จากที่เคยทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางธนาคารเพียงอย่างเดียว แต่ทุกวันนี้ระบบธนาคารพาณิชย์ในไทย กำลังเผชิญกับความท้าทายและโอกาสในการทำธุรกรรมรูปแบบใหม่จากปัจจัยต่างๆ รอบด้าน ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของ “ธนาคารพาณิชย์” ต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง (ที่มา กรุงเทพธุรกิจ. 2561:สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2562) ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันคนไทยใช้ชีวิตและทำธุรกรรมการเงินบนโลกออนไลน์มากขึ้น โดยพฤติกรรมการใช้ Mobile banking เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากสัดส่วนจำนวนบัญชีที่ใช้บริการ Mobile banking



ภาพประกอบ 1 จำนวนบัญชีที่ใช้บริการ Mobile Banking

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2562

จากภาพที่ 1.1 ในไตรมาส 1 ปี 2561 จำนวนผู้ใช้ Mobile Banking เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชนเริ่มเปิดบัญชี Mobile Banking ใช้สำหรับโอนเงิน เติมน้ำเงิน จ่ายบิลผ่านทาง

Mobile Banking เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2561 จำนวนบัญชีที่ใช้บริการ Mobile Banking ปัจจุบันคือ 34.5 ล้านบัญชี มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากธนาคารต่างๆ พยายามพัฒนาให้การใช้งานมีความสะดวกสบาย ง่ายสำหรับการใช้รองรับธุรกรรมหลากหลายประเภทมากขึ้น

หลังจากอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ธนาคารต้องพัฒนานำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ หรือนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้บริการน่าสนใจมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการรองรับกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารพาณิชย์ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลสามารถทำทุกอย่างได้บนสมาร์ตโฟนเครื่องเล็กๆ ที่เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตทุกคนก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทางด้านธนาคารพาณิชย์ต่างก็มีการพัฒนาแอปพลิเคชันมาให้บริการทางการเงินของตนเองสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เชื่อมโยงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้สอดคล้องกับการใช้บริการในปัจจุบัน (ที่มา ไทยรัฐออนไลน์. 2561:สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563) อีกทั้งธนาคารต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการมีความซับซ้อนมากขึ้นในเรื่องของความต้องการ ดังนั้น คุณภาพของระบบสารสนเทศต้องมีความง่ายสำหรับการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง รวมไปถึงควรมีเสถียรภาพในการตอบสนองของระบบสารสนเทศเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ธนาคารให้ความสำคัญและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี บทบาทของธนาคารต่อไปจะเป็นการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ครอบคลุมด้านเทคโนโลยีและพยายามเป็นให้มากกว่าผู้ให้บริการธุรกรรมการเงินเหมือนเช่นปัจจุบัน เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เดิมเงิน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ โดยจะเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือพัฒนาการของ Mobile Banking ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลตอบรับกระแสดิจิทัล โมบิลิตี้ (Digital Mobility) ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่ไม่อยู่นิ่งและต้องการความสะดวกสบาย และจัดการทุกสิ่งได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก

รวดเร็วในการให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการใช้งาน (ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกร. 2562:สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563)

อย่างไรก็ตามหลังจากที่มีการเริ่มต้นใช้งาน Mobile Banking ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ธนาคารต่างปรับตัวเพื่อให้เข้ากับชีวิตที่คนส่วนใหญ่ติดสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ทุกคนมีเพื่อเสริมความสะดวกสบาย Mobile Banking นอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงิน เช็คยอดเงิน ทำรายการโอนเงิน รับโอนเงิน ชำระค่าน้ำค่าไฟ ค่าสินค้าเหมือนธนาคารทุกอย่างแล้ว Mobile Banking ของแต่ละธนาคารยังคงออกฟีเจอร์เพื่อเพิ่มความสะดวกอีกมากมายที่พยายามพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ มาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพฤติกรรม ทักษะคติที่ส่งผลไปยังการใช้ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี รวมไปถึงการยอมรับในส่วนของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้บริการ (ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกร. 2562:สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563)

จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลการวิจัยและนำมาปรับปรุง พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ภายใต้การแข่งขันรุนแรงของยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงไทย

2. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความสำคัญของงานวิจัย

1. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นำข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ Mobile Banking และพัฒนาระบบให้สอดคล้องตรงกับการใช้บริการในปัจจุบัน

2. นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Krungthai NEXT จำนวน 4 ล้านคน (ข้อมูลจากระบบจัดเก็บข้อมูลของธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2562)

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยคำนวณหาปริมาณตัวอย่างในการใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967, p. 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{4,000,000}{1 + 4,000,000(0.05)^2}$$

$$= 399.96 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 400 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

4.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 10 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วต่อการเดินทาง

เพราะมีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก (อ้างอิงข้อมูลจากฐานข้อมูลธนาคารกรุงไทย 2562. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 10 เขตพื้นที่

เขต	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
เขตสายไหม	204,532	45
เขตคลองสามวา	198,019	44
เขตบางแค	193,315	42
เขตบางเขน	191,323	42
เขตบางขุนเทียน	183,878	40
เขตประเวศ	178,290	39
เขตลาดกระบัง	175,662	39
เขตหนองจอก	172,990	38
เขตดอนเมือง	169,259	37
เขตจตุจักร	155,923	34
รวมทั้งสิ้น	1,823,191	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 เลือกเก็บเฉพาะคนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

ตาราง 2 แสดงการเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในแต่ละพื้นที่

เขต	จำนวน
เขตสายไหม	45
เขตคลองสามวา	44
เขตบางแค	40
เขตบางเขน	42
เขตบางขุนเทียน	42
เขตประเวศ	39

ตาราง 2 (ต่อ)

เขต	จำนวน
เขตลาดกระบัง	39
เขตหนองจอก	38
เขตดอนเมือง	37
เขตจตุจักร	34
รวมทั้งสิ้น	400

4.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 บุคคล (People)

1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2.7 กระบวนการ (Process)

1.3 คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality)

1.3.1 คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality)

1.3.2 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

1.3.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

1.3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceive usefulness)

2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use)

2.3 ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)

2.4 ความตั้งใจใช้ (Intention to use)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารที่มีการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และมีการรวมกิจการของธนาคารทั้งสองธนาคารเข้าด้วยกัน

บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การบริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) โดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งการบริการสามารถทำธุรกรรมได้ เช่น ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี โอนเงิน เต็มเงิน จ่ายบิล รวมไปถึงบริการด้านบัตร เป็นต้น

Krungthai NEXT หมายถึง บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Application สามารถทำรายการธุรกรรมต่างๆ ได้เองบนเครือข่าย Internet สามารถทำได้สะดวกและใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียกดูบัญชี โอนเงิน เต็มเงิน จ่ายบิลต่างๆ สำหรับบุคคลมีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทยเปรียบเสมือนใช้บริการผ่านธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชม. โดยที่ลูกค้าแทบจะไม่ต้องติดต่อสาขา

ผู้ใช้บริการ (Users) หมายถึง ผู้ใช้งานหรือบริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบบริการธนาคารผ่านมือถือ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ สำหรับใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ต้องการตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการใช้ของผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มค่าสำหรับเงินที่เสียไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรมีหรือกระทำไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีการใช้การซื้อเชิญจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการใช้ จนเกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้บริการ

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมดในการเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสิ่งแรกที่ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนนั้นคือ สถานที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการ กลไก และวิธีการขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการนำเสนอและการปฏิบัติงาน

คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งานให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยที่ข้อมูลเป็นข้อมูลจริงและทันต่อเหตุการณ์ มีความสมบูรณ์ มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย

คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) หมายถึง ระบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน โดยสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศได้อย่างสะดวก มีการใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล การศึกษาการวิจัยนี้ หมายถึง การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม การใช้งานที่ง่าย มีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มีความถูกต้อง พร้อมทั้งข้อมูลน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอ สื่อความหมายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย การศึกษาการวิจัยนี้ หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศที่มาจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่เป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความครบถ้วนของข้อมูล

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง มีบริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอและมีประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบมีความเชื่อถือได้ในการแก้ปัญหาทางด้านระบบงาน ความมั่นใจในทักษะการทางานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบ และความสามารถในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบได้ในระยะเวลาที่กำหนดหรือในทันทีที่ต้องการ รวมทั้งการที่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลมีความรู้ในการทำงาน เอาใจใส่ใจ พร้อมที่จะช่วยเหลือ และสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้งานทราบและเข้าใจ เมื่อผู้ใช้งานสงสัยเกี่ยวกับการใช้งาน ในส่วนงานวิจัยนี้ หมายถึง การแก้ไขปัญหาสำหรับใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน รวมถึงระบบการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ได้ไม่ขัดข้อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจหรือวิธีการแสดงออกถึงความเข้าใจเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ การศึกษาการวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจกับความรู้ความเข้าใจ การใช้งานของผู้ใช้งาน รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องกับการใช้และการตัดสินใจที่จะเลือกเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการใช้งานในชีวิตของผู้บริโภค (Sahar & Arshian, 2015)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง เทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceive usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าการระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และหากระบบสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะทำให้การใช้งานมีประสิทธิภาพดีขึ้นและการรับรู้ถึงประโยชน์มีส่วนโดยตรงสำหรับความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์ เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ ใช้งานสะดวกและมีความง่ายในการใช้ ผู้ใช้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน ยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

6. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

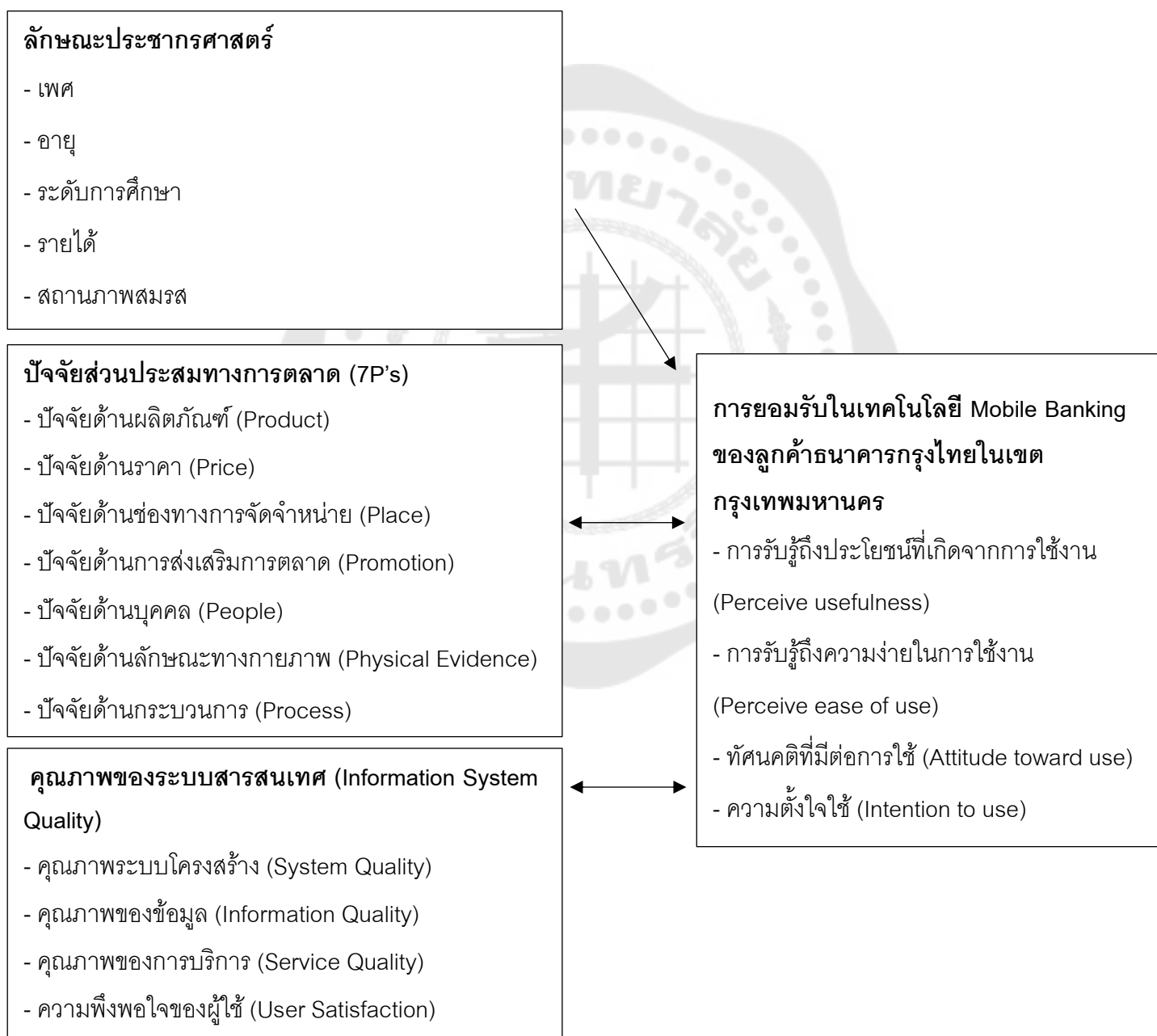
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



7. สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี
5. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

แสงจันทร์ แสงสุภา (2557) กล่าวถึง พจนานุกรมศัพท์ ประชากรศาสตร์ อธิบายว่า ประชากร (Population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากรหมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดประชากรโครงสร้าง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2552) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยที่ใช้หลักเกณฑ์ในการบอกถึงลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สัญชาติ เชื้อชาติและศาสนา

วิไลพร สุตันไชนนท์ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์ที่มีการศึกษาในเรื่องของปริมาณหรือจำนวนของคนในแต่ละภาค ไปจนถึงในระดับโลก รวมไปถึงศึกษาถึงกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

ศิวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การจัดสรรสัดส่วนของตลาด โดยใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวชี้วัดในการแบ่งสัดส่วนของตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์มีส่วนสำคัญกับสถิติในการวัดได้เกี่ยวกับประชากรเป็นส่วนช่วยในการระบุตลาดเป้าหมาย ในส่วนของจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมได้กล่าวถึงเกี่ยวกับลักษณะทางความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการระบุกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังมีความง่ายต่อการชี้วัด สามารถกำหนด ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีบุคลิกและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการที่จะสื่อสาร รับส่งข่าวสารมากกว่า ขณะที่เพศชายมักจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร ทั้งเพศหญิงและเพศชายยังคงมีความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นในส่วน ของความคิดและมุมมองในการใช้ชีวิต

2. อายุ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะความต่าง ไม่ว่าจะเป็นส่วนลักษณะทางความคิด และความเชื่อ ในแต่ละช่วงอายุการแสดงความคิดย่อมมีความแตกต่าง เมื่ออายุมากมักจะมี ความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นเกี่ยวกับการปฏิบัติ ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่าน ประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการเลือกเปิดรับสื่อก็ต่างกัน โดยคนอายุมากมักจะ ใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสาร

3. การศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมมีความ ต่างกัน คนมีการศึกษาสูงมีความได้เปรียบมากกว่าในการสื่อสาร เพราะสามารถเข้าใจสารได้ดี มักจะไม่ตัดสินใจเชื่อในทันที ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลที่มากพอในการสนับสนุน ในขณะที่คนมี การศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ และภาพยนตร์ สำหรับคนมีการศึกษาสูงในเวลาว่าง มักจะสนใจในสื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ตำแหน่งของบุคคลในสังคม สถานภาพ ทางสังคมจะทำให้บุคคลมีสิทธิและหน้าที่ตามบทบาทของตำแหน่งนั้นๆ

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะบ่งบอกถึงลักษณะการตัดสินใจของคนได้ เช่น คนโสดการ ตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบสิ่งใหม่ๆ และให้ความสนใจสินค้าที่เป็นกระแสใน ขณะนั้น ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุมากขึ้นมักสนใจสินค้าที่มีการยอมรับเป็นที่รู้จัก สุขภาพและความ ปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นลำดับขั้นการใช้ชีวิต การใช้ชีวิตในแต่ละขั้น แต่ละช่วงนั้น มีความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ที่แตกต่างกันไปแต่ละช่วง จึงมีความสนใจสินค้าและบริการ รวมถึงการเลือกซื้อก็ไม่เหมือนกัน โดยมีความสัมพันธ์กับเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน และความพึงพอใจ

3. อาชีพ แต่ละบุคคลมีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความจำเป็นและความสนใจด้านสินค้าและบริการที่มีความต่างกัน อย่างเช่น พนักงานเลือกสินค้าที่มีความจำเป็น ประทานหรือผู้บริหารมักจะ สิ่งของที่แสดงถึงฐานะ เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ แต่ละบุคคลมีความสนใจในการเลือกซื้อหรือทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความต่างกัน โอกาสเหล่านี้เนื่องด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจในการซื้อ และความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้ม ลักษณะทางความคิดในการเลือกสรรสิ่งต่างๆ นั้นอาจมีความแตกต่างในการเลือกหรือตัดสินใจต่างกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งความต่างกันของบุคคล ลักษณะเหล่านี้มีส่วนส่งผลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศหญิงเพศชายมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง สัดส่วน สภาพของอารมณ์และจิตใจ สำหรับในด้านจิตวิทยาทั้งหลายมีการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องของลักษณะทางความคิดและทัศนคติ

2. อายุ (Age) อายุเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อลักษณะการแสดงออก การสื่อสารของมนุษย์ ในบางครั้งอายุสามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ในเรื่องที่ผ่านมาของแต่ละคน เหมือนคำที่บอกว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อนหรือคำกล่าวที่ว่า คนประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์มักจะเพิ่มขึ้น กระบวนการความคิดและความสนใจย่อมเปลี่ยนแปลงไป

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ มีส่วนสำคัญเช่นกันต่อผู้รับสาร ระดับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาย่อมมีความแตกต่าง ส่งผลให้มีความคิดความอ่าน มีอุดมการณ์ และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน คนส่วนใหญ่เลือกที่จะสนใจแนวความคิดในสิ่งที่ตนเองถนัดเป็นสิ่งสำคัญ แต่ละบุคคลมีการแสดงออกหรือลักษณะพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาได้อบรมกล่อมเกลามาให้แต่ละคน มีบุคลิกลักษณะที่อาจมีความต่างกัน ในส่วนของอาจารย์มักมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดย

การสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญสำหรับการบ่งบอกสถานภาพทางสังคม ซึ่งผลวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญในการตอบสนองของการสื่อสาร สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ประสพการณ์ที่ต่างกัน รวมไปถึงทัศนคติ ค่านิยม ความคิดและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) มาเป็นแนวทางและค้นหาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการระบุเจาะจงตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะบอกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถบอกถึงลักษณะบุคคลแต่ละบุคคลที่ให้ผลลัพธ์แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น เพศ บอกถึงความแตกต่างกันทางเพศ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมถูกหล่อหลอมมาในวัฒนธรรมที่ต่างกัน อายุ บอกถึงลักษณะความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งขึ้นอยู่กับการผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ระดับการศึกษา บอกถึงลักษณะทางความคิด ทัศนคติและบุคคลิกลักษณะที่แสดงออกมีความแตกต่างกัน หากคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากกว่ามักจะมีใจความเข้าใจและมีเหตุผล ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า อาทิเช่น บอกถึงลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความจำเป็นและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน รายได้ต่อเดือน บอกถึงลักษณะของความพึงพอใจในการทำ เพราะแต่ละคนมีความชอบ ความสนใจและเป้าหมายที่แตกต่างกัน และสถานภาพสมรส บอกถึงลักษณะถึงพฤติกรรมการตัดสินใจต่างๆของคนได้ เช่น คนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler P (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในทางการตลาด ส่วนใหญ่ในการใช้เครื่องมือในการใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รู้สึกพึงพอใจ แรกเริ่มส่วนประสมการทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบันมีเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับไปกับปัจจุบันที่มีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะในด้านของธุรกิจการบริการ ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีความเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถดึงดูดลูกค้า สร้างความชอบให้กับลูกค้า อีกทั้งในส่วนของราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญเพราะลูกค้ามักจะพิจารณาเป็นอันดับแรกๆ ต้องเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้และพร้อมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สามารถชักชวนโน้มน้าวเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ให้คำนิยาม ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการทำให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4Ps แต่ในด้านการบริการนั้นมีอีก 3 ด้านด้วยกัน ซึ่งเรียกรวมว่า 7Ps ดังนั้น องค์การนำส่วนประสมทางการตลาดมาจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ไปสู่การใช้บริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการรวบรวมเครื่องมือต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดและสามารถควบคุมธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินการในส่วนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดคุณค่าแก่การบริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตาม โดยมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธุรกิจได้ทำการเอาสิ่งที่เสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหา และการใช้บริการนำมาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจนเกิดความชื่นชอบและประทับใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ สี สัน ราคา การให้บริการ คุณภาพ ราคาสินค้า ความปลอดภัย

ตลอดจนความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งต่างๆ ได้มากมายไม่ว่าจะเป็น สินค้า การบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด แม้กระทั่งความรู้สึก สิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) พร้อมทั้งมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ส่งผลไปยังผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคนามาสู่การขายทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีความแปลกใหม่ และไม่เหมือนคู่แข่งหรือสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันให้แตกต่างอย่างสิ้นเชิง
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือประโยชน์อะไรที่สามารถตอบสนองให้ผู้บริการ รวมทั้งรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดคุณภาพในการใช้บริการ ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ต่อการจดจำ เป็นต้น
3. การระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การที่เข้าสู่ตลาดต้องทราบว่าองค์กรจะเข้าไปอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด โดยองค์กรต้องออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อหาตำแหน่งและสร้างความแตกต่างในตำแหน่งนั้นเพื่อไปสู่ตลาดใหม่ๆ ต้องมีคุณค่าและอยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เทคโนโลยีก้าวไกลไปเรื่อยๆ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในทุกสมัย องค์กรต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และสิ่งสำคัญต้องคำนึงถึงการตอบสนองของผู้บริการและตรงตามในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 ด้านราคา (Price)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการหรือสินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยผู้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้น ราคาถือเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริการย่อมทำการตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะได้รับคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป ทำให้ควรตระหนักและพิจารณาในการคิดกลยุทธ์ด้านราคา

1. คุณค่าสำหรับผู้บริการสามารถรับรู้ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
2. การแข่งขันกับผู้เล่นในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สภาวะแวดล้อม และรูปแบบการแข่งขัน

3. ต้นทุนบริการและค่าใช้จ่ายในการบริการเพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริการอื่นๆ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประกอบทางด้านสถานที่ วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์ไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ ประกอบไปด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการสำหรับ ผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2009, p. 787) ได้ให้คำนิยามว่าเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการถูกการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนมือไปยังช่องทางที่เตรียมไว้ในช่องทางนั้น ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้โดยตรงหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม วิธีการที่จะส่งไปยังผู้คนเหล่านั้นมีวิธีการดังเช่น ช่องทางตรงที่เป็นวิธีการส่งจากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้ใช้ หรือวิธีการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้ หรือการใช้วิธีการทางอุตสาหกรรม
2. การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เริ่มต้นจากการวางแผน การวิเคราะห์ การปฏิบัติ และการควบคุมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุประสงค์ในการผลิต ในการบริการ และสินค้าพร้อมจำหน่ายออกสู่ตลาดไปในจุดสุดท้ายของการใช้บริการเพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดโดยองค์กรมีความมุ่งหวังในกำไร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือในการช่วยสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรมีหรือกระทำไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความเห็นส่วนบุคคล โดยมีการใช้การเชิญชวนใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการใช้ จนเกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยส่งผลไปยังความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้บริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) การสื่อสารต้องใช้ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการมีการสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการเป็นผู้ประสานงานในการติดต่อสื่อสารจนผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ หรือการสื่อสารที่ไม่ใช้คนในการสื่อสาร (Non Personal Selling) หรือวิธีการต่างๆ มากมายในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น โดยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ในการสื่อสารนั้นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ สังเกตผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นให้สามารถบรรลุจุดหมาย เครื่องมือในการสนับสนุนที่สำคัญในตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ส่งเสริมการตลาดที่มีความนิยมนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในรูปแบบกว้างไม่ได้เฉพาะเจาะจง ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้กับผู้จัดทำรายการ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจ ต้องมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาให้โดดเด่น มียุทธวิธีที่สื่อโฆษณาให้เกิดความสนใจและเกิดการจดจำของผู้ใช้บริการ
2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ผลิตรายการหรือการบริการที่มีความละเอียดอ่อนหรือขั้นตอนในการให้บริการค่อนข้างยุ่งยาก วิธีการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างรวดเร็วผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเกิดจากผู้ให้บริการแนะนำเชิงใจ (Etzel et al., 2007, p. 675) การเสนอขายต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการเนื่องด้วยการสื่อสารในวิธีการนี้เป็นการพบปะกับลูกค้าโดยตรง
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวหรือจูงใจผู้ใช้บริการได้ในระยะเวลาสั้น เกิดการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตอบสนองหรือการใช้บริการ (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสิ่งที่จะมากระตุ้นความสนใจในการใช้บริการ การทดลองใช้หรือการใช้บริการคนสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย การรีวิวหรือการประชาสัมพันธ์วิธีการนั้นต้องเป็นที่แพร่หลายต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยตรงจนผู้ใช้บริการเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจแล้วนำไปสู่การบอกต่อ ถือเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินหรืออาจมีการดำเนินเพียงเล็กน้อย ในส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารที่ใช้การวางแผนโดยองค์กรเพื่อการสร้างทัศนคติที่ส่งผลดีกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ (Etzel et al., 2007, p. 677) เพื่อมุ่งหวังให้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2.5 ด้านบุคคล (People)

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ Kotler, 1996, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อาทิ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าและระบบรองรับการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ของตลาดการบริการ นอกจากนี้บุคลิกลักษณะทัศนคติ พฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ การเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนนี้เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าที่จะส่งผลให้เกิดการบริการ ไม่ใช่เพียงพนักงานที่คอยให้บริการรวมถึงบุคคลที่อยู่ในสถานที่นั้นที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติในงานต่างๆ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมดในการเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนนั้นคือสถานที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการ อาทิ เครื่องมืออุปกรณ์ บ้ายโฆษณา ความสะอาด ความพร้อมให้บริการ ขั้นตอนวิธีการต่างๆ และที่สำคัญความเข้าใจของผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ และเกิดทัศนคติในทางบวกให้แก่ผู้ใช้บริการเนื่องด้วยการบริการในตัวผลิตภัณฑ์ธนาคารต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้งานเกิดความพึงพอใจ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ กลไก และวิธีการขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการนำเสนอและการปฏิบัติงาน ซึ่งกระบวนการในการที่จะให้ผู้ใช้บริการมีการตอบสนอง กระบวนการต้องมีรูปแบบวิธีการที่เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในกระบวนการ จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ด้วยกระบวนการให้บริการต่างๆ มีมาตรฐานรองรับการบริการและให้อำนาจผู้ใช้บริการตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย จนนำไปสู่การส่งมอบที่รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ

ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยผู้วิจัยขออ้างอิงทฤษฎีของ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมือในการดำเนินการให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้ใช้เกิดการใช้บริการ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4Ps แต่ในด้านการบริการมี 3 ปัจจัย ซึ่งเรียกรวมว่า 7Ps ดังนั้น องค์กรมักจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาชักจูงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ไปสู่การใช้บริการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมในการใช้งาน มีวัตถุประสงค์ตรงตามการใช้งาน คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถดูได้จากประโยชน์ที่ใช้งาน มีความง่าย สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ระบบมีเสถียรภาพ คุณภาพของระบบสารสนเทศ ส่งผลในแง่บวกด้านการใช้งาน

Petter S and Fruhling A (2011) พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศกับการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน ส่งผลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ

Dong T.P. Cheng N.C. and Wu Y.C.J. (2013) ได้ทำการศึกษาบริการเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมในยุคดิจิทัล กรณี Facebook ในไต้หวัน พบว่า คุณภาพระบบส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Chen Chen and Capistrano E. P. S. (2013) พบว่า ความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบกับในระหว่างสองประเทศ พบว่า คุณภาพระบบส่งผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ข้อมูลจริงที่นำมาใช้มีความสอดคล้องกับในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงระบบข้อมูลสารสนเทศได้รับรู้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

Delone and McLean (2003) กล่าวถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ประกอบด้วย

1. ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) คือ ระบบควรมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสามารถเข้าใจได้ง่าย ในส่วนของข้อมูลนั้นตรงประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร มีความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงในเรื่องของความปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ

2. ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ระบบมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความพร้อมในการใช้งาน สะดวกรวดเร็วในการตอบสนองของการใช้ อีกทั้งในส่วนของข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถเชื่อในข้อมูลได้

3. ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความประทับใจกับการบริการนั้นรับรู้ได้ มีการรับประกัน และการบริการควรรวดเร็วในการตอบสนองของการบริการได้ดี

4. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) คือ ผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีการกลับมาใช้ซ้ำ ระบบมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจ เพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการทั้งตอนเข้ารับบริการหรือภายหลังการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

กระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศนั้นคือ การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ระบบประมวลผล และนำไปสู่ผลลัพธ์ ดังนั้นคุณภาพของระบบสามารถคำนึงได้จากความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ระบบมีเสถียรภาพ การตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและในการเข้าถึงของระบบสารสนเทศสามารถเข้าใจได้ง่าย (Livari, 2005) ทำการทดสอบโดยการสังเกตแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ (Delone and McLean, 1992) ในระบบสารสนเทศใหม่ขององค์กร พบว่า คุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลที่สามารถรับรู้ได้เป็นตัววัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Li, 1997) ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญในส่วนของปัจจัยความสำเร็จของคุณภาพ

ระบบสารสนเทศที่สามารถรับรู้ได้ การศึกษาก่อนหน้าได้ระบุปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพิ่มเติมมากมาย ผลของการศึกษาได้ระบุปัจจัยที่สำคัญ คือ ความถูกต้องของผลลัพธ์ ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ ความเชื่อมั่นในระบบของผู้ใช้งาน และความทันต่อเวลาของผลลัพธ์ (Goodhue and Thompson, 1995) พบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและการพึงพาระบบ ยังมีการศึกษาอื่นที่ระบุความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความง่ายต่อการรับรู้การใช้งาน และการใช้งานระบบวัดจากจำนวนของการใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกัน จำนวนธุรกิจคอมพิวเตอร์ที่สนับสนุนงาน ระยะเวลา และความถี่ในการใช้งานในระดับองค์กร (Igbaria, Zinatelli, Cragg & Cavaye, 1997) ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลความสำเร็จในการใช้งานระบบสารสนเทศ

3.1 คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality)

คุณภาพของระบบโครงสร้าง หมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่นสามารถในการติดต่อสื่อสารและเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ ซึ่งปัจจัยที่ส่งต่อคุณภาพของระบบมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) หมายถึง ระบบที่มีความเสถียรภาพและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้
2. ความรวดเร็ว (Speed) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของเทคโนโลยีทันต่อความต้องการ
3. รูปแบบของระบบ (Design) หมายถึง มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือความเฉพาะตัว มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะเข้ามาเป็นส่วนผสม

Delone and McLean (1992) คุณภาพระบบมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั่วไป โดยคุณภาพของระบบจะเป็นตัวแปรสำคัญของการวัดความสำเร็จของระบบ คุณภาพระบบใน 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความง่ายของการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานระบบได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน
2. ความปลอดภัยของการใช้งาน (Security) หมายถึง ระบบมีส่วนป้องกันเกี่ยวกับข้อมูลและส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนของผู้ใช้งาน เช่น การถ่ายโอนข้อมูลมีความปลอดภัย
3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอของการทำงานของระบบภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย

4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ความรวดเร็วของเวลาที่ใช้ในการตอบสนองจากระบบตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนถึงเวลาที่ตอบกลับมา
5. ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access) ระบบสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

Seddon (1997) ได้ให้ความหมายของคุณภาพระบบว่า คุณภาพในการประมวลผลระบบซึ่งประกอบไปด้วยทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

Hou (2012) การศึกษาเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน รายละเอียดและการตรวจสอบเหมาะสมทฤษฎีโมเดลความสำเร็จในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ (DeLone and McLean, 1992) และ (Pai and Huang, 2011) ได้ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับเพื่อแนะนำระบบสารสนเทศการดูแลสุขภาพ จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ

Banathy (1968) ให้ความหมายของคำว่า ระบบ ระบบสามารถรวบรวม เก็บข้อมูลสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ได้ออกแบบและคิดค้นขึ้นให้ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด

Smith A.W. (1993) กล่าวว่า ระบบ หมายถึง องค์ประกอบหลายส่วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งมีหน้าที่ร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดของตนเอง โดยมุ่งไปสู่จุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

Koontz Harold and Weihrich Heinz (1978) กล่าวว่า ระบบ หมายถึง ชุดหรือการรวมตัวหลายสิ่ง ที่มีการเชื่อมโยงต่อกันหรือพึ่งพากัน โดยมีรูปแบบของความซับซ้อน เพื่อความสำเร็จของจุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากความหมายของคุณภาพระบบโครงสร้างข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพระบบโครงสร้างเป็นระบบที่สามารถยืดหยุ่นสำหรับการใช้งานสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร ในลักษณะที่สามารถเชื่อมโยงต่อกันหรือพึ่งพาอาศัยกัน และเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบเป็นปัจจัยที่ส่งต่อคุณภาพของระบบโครงสร้างให้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ความรวดเร็ว (Speed) รูปแบบของระบบ (Design) และคุณภาพระบบโครงสร้างมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั่วไป โดยคุณภาพของระบบโครงสร้างจะเป็นตัวแปรสำคัญของการวัดความสำเร็จของระบบ

3.2 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) เป็นปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศดังนี้

1. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วนทุกประการ และเป็นข้อมูลเท็จจริง ต่อความต้องการในการใช้บริการ
2. ความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้
3. ความทันเวลา (Timeliness) หมายถึง ข้อมูลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยตลอดเวลา (Real Time) และทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

Delone and McLean (2003) จากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone and Mclean ได้ให้ความหมายของคุณภาพข้อมูลออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัว (Personalized) หมายถึง ข้อมูลมีความเหมาะสมตามลักษณะเฉพาะบุคคล
2. ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness) หมายถึง ข้อมูลมีความสมบูรณ์เพียงพอในการนำไปใช้ปฏิบัติงาน
3. ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relevance) หมายถึง ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงานได้
4. ความเข้าใจของข้อมูล (Understandability) หมายถึง ข้อมูลง่ายต่อการทำความเข้าใจเพื่อที่จะประมวลผลต่อไป
5. ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) หมายถึง การจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

Caro et al. (2008) ได้กล่าวถึงคำนิยามของคุณภาพข้อมูลว่ามีตัวแปรที่หลากหลายตามมุมมองของผู้วิจัยหรือผู้ใช้งาน แต่โดยทั่วไปนั้นคุณภาพข้อมูล หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพข้อมูลจะต้องประเมินโดยบุคคลที่เป็นผู้ใช้ข้อมูลเท่านั้น และผู้ใช้ข้อมูลอาจมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการประเมินข้อมูลในชุดเดียวกัน

จากความหมายของคุณภาพของข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความเหมาะสมด้านข้อมูลในการนำข้อมูลมาใช้งาน ซึ่งอาศัยการประเมินความเหมาะสมโดยผ่านผู้ใช้งานข้อมูลเท่านั้น และผู้ใช้งานข้อมูลแต่ละบุคคลอาจจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่หลายหลายในการการประเมินข้อมูลภายในชุดเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยส่วนใหญ่ได้นำโมเดลความสำเร็จของ (Delone and McLean, 2003) ไปปรับใช้ให้เหมาะกับระบบงานนั้นๆ

3.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการสำหรับผู้ให้บริการได้รับ รวมถึงความน่าเชื่อถือการตอบสนอง ความเชื่อมั่น คุณภาพของการบริการมีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Service Reliability) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือความไว้วางใจในการให้บริการต่อผู้ให้บริการ
2. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการได้อย่างเป็นไปตามมาตรฐาน
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของการให้บริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ทันที่

คิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในลักษณะองค์รวมเกี่ยวกับการรับรู้ Parasuraman et al., 2005, อ้างถึงในพรประภา ไชยอนุกุล (2557) ผลการศึกษาของ Parasuraman แสดงถึง การวัดผลคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค มีการใช้รูปแบบของการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อการบริการที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการตามที่รับรู้ ข้อสรุปที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ การให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจในส่วนของการบริการจะมีส่วนที่สัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการเป็นประจำ (Customer Retention) กลายเป็นฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาว และส่งผลต่อความภักดีกับตราสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)

Lovelock C and Wirtz j (2011) ได้นิยามคำว่า “คุณภาพ” เป็นระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ และเมื่อนำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำใหม่ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการบริการ Parasuraman A and Berry L. L. (1985)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังจนกว่าจะได้รับบริการ หากการบริการเป็นไปในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Delone and McLean (1992) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพของการบริการคือการที่ผู้ใช้งานได้รับการตอบสนองจากการใช้บริการและผู้ให้บริการระหว่างการใช้บริการ ซึ่ง Delone and Mclean ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการตอบสนองอย่างเต็มที่และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการ และสามารถให้บริการได้ถูกต้อง
3. ด้านการรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด
4. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสนใจต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง เป็นลักษณะกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากรรวมถึงสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายของคุณภาพของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการหมายถึง การให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองจากการใช้บริการและระหว่างการใช้บริการ ลักษณะของการให้บริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วนักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

Roberts-Lombard M (2009) และ Kotler P (1999) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นมากกว่าคาดคิดไว้ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดี ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าที่คาดคิดไว้ ลูกค้าอาจจะไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง เพราะฉะนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Wang and Chao-Yu (2011) ได้ทำการศึกษาคุณภาพระบบความพึงพอใจของผู้ใช้งานและประโยชน์ในการใช้งานจากการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ กล่าวถึงความตั้งใจที่จะใช้งานเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5G ในประเทศไต้หวัน (Lwoga, 2013) การวัดความสำเร็จของเทคโนโลยี Library 2.0 ในส่วนของแอฟริกัน ความเหมาะสมของโมเดลความสำเร็จในการใช้งานระบบสารสนเทศของ (Delone and McLean, 1992) และ (Dong และคณะ, 2014)

ได้ทำการศึกษาการบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในอุตสาหกรรมเนื้อหาด้านดิจิทัล กรณีเฟสบุ๊ค ในไต้หวัน จากงานวิจัยข้างต้น คุณภาพระบบส่งผลไปในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Lovelock C and Wirtz j (2011) ได้นิยามคำว่า “คุณภาพ” เป็นระดับของการบริการ ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ และเมื่อนำคุณภาพ มาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำใหม่ที่มีความหมาย เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการ บริการ Parasuraman A and Berry L. L. (1985)

Pham T.S. H. and Ahammad M.F. (2017) และ Oliver R.L. (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ อย่างแพร่หลาย

นิมิต ชื่นสั้น (2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการจึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญมากสิ่งหนึ่ง สำหรับธุรกิจภาคบริการ อย่างไรก็ตามการจัดการคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และยากพอสมควร เพราะแต่ละองค์กรจะต้องเข้าใจว่าคุณภาพการบริการที่องค์กรนำเสนอ นั้นคืออะไร และต้องประเมินอย่างไร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ดังนั้นการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถออกแบบ การให้บริการที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ประเมินเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของ องค์กรต่อไปได้

ในส่วนของความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้ข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานคือ การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับการบริการในสิ่งที่ดีและเป็นที่พึงพอใจ ประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้รับบริการ ได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นผู้ตอบสนองเองหรือผู้อื่นตอบสนองให้ ความพึงพอใจจะ เกิดขึ้นระดับใดขึ้นอยู่กับปริมาณการรับการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วนเพียงใด

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยธูยา (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามักมาจาก ประสบการณ์ที่รับรู้ได้ของการให้บริการอย่างจริงใจ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้ บริการ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดความประทับใจที่ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่เป็มาตรฐานในส่วนของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับ ความรู้สึกหรือบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงตามความรู้สึกและเหตุการณ์ต่างๆ ณ ขณะนั้น หรือ

ลูกค้าบางรายอาจจะมีเฉพาะเจาะจงมากกว่าความต้องการที่พนักงานจะสามารถบริการให้ได้ ส่งผลให้เกิดความไม่ประทับใจ ดังนั้น การที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจมี 3 ส่วน

1. ผู้รับบริการรู้สึกต้องการและคาดหวังสำหรับการบริการมีความแตกต่างกันไปของส่วนบุคคล รวมทั้งการให้บริการในแต่ละครั้งก็มีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปแต่ละครั้งได้เช่นกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากความรู้สึก สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะรับบริการ รวมถึงความเต็มใจของพนักงานที่ให้บริการ
3. สภาพแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สภาพอากาศ สถานที่ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาเพื่อรับประทานอาหารในสถานที่ที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้านั้นอาจจะรวมถึงปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย หากมีปริมาณที่มีจำนวนมากในการเข้าใช้บริการก็ส่งผลให้ไม่อยากเข้ามาใช้บริการ หรือมีความจำเป็นต้องใช้บริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มเกี่ยวกับความไม่พอใจเกิดขึ้นมากกว่าปกติ ควรจัดสรรระบบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศโดยผู้วิจัยขออ้างอิงทฤษฎีของ (DeLone and McLean, 2003) ต้องการที่จะศึกษาคุณภาพของระบบโครงสร้าง ที่เหมาะกับการใช้งาน มีความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย มีความปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ ด้านคุณภาพของข้อมูล ระบบมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประโยชน์ใช้สอย เรื่องของคุณภาพการบริการนั้นคือสิ่งที่สัมผัสได้และสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้ เกิดจากใช้บ่อยครั้งและความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถนำมาพิจารณาได้จากในแต่ละด้านของการใช้งาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี

4.1 ความหมายและนิยามการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ให้คำนิยามว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นเพื่อการใช้งาน ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุนและการใช้งานเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ให้คำนิยามว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลมาจากเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณลักษณะพฤติกรรมทัศนคติที่ส่งผลต่อเทคโนโลยี รวมไปถึงการใช้งานเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามว่าส่วนสำคัญในการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สามารถใช้และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีส่งผลเกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความ ต้องการใช้งานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

จากความหมายที่กล่าวมา สรุป การนำเทคโนโลยีที่เกิดการยอมรับ ทำความเข้าใจ และตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้งานนั้นสร้างประโยชน์แก่คนทั่วไปหรือเกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้งานเทคโนโลยี รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมา ใช้งานสร้างประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มเติม

4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลเริ่มจากการได้ยินในเรื่องราวการความก้าวหน้า จนถึงขั้น ยอมรับในการนำไปใช้งานในที่สุด กระบวนการนี้มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการเรียนรู้และการ ตัดสินใจ (Decision Making) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) ส่วนเริ่มแรกสำหรับการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งที่เกิดขึ้น ใหม่หรือมีวิธีการที่แตกต่าง ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เปิดกว้างในสิ่งใหม่ๆ อาจจะมีข้องเกี่ยวกับ การประกอบอาชีพหรือการใช้ชีวิตของตนเอง แต่ในส่วนที่ได้รับยังไม่ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนซึ่งการ รับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เกิดความสนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความก้าวหน้าใหม่ๆ มี พฤติกรรมที่มีลักษณะสนใจ ในขั้นนี้ได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและมี กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบในส่วนของข้อดีและข้อเสีย ก่อนที่จะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปอาจจะคิดว่าวิธีการนี้มี ความเสี่ยงยังไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความ แน่ใจ โดยอาจจะต้องมีการแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เริ่มทดลองกับคนกลุ่มหนึ่ง สังเกตดูถึงผลตอบรับที่ได้จากการตอบรับ โดยวิธีนำเสนอใหม่ให้สอดคล้องสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ในส่วนนี้จะมีการค้นหาข้อหรือ ความคิดเห็นที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับสิ่งใหม่

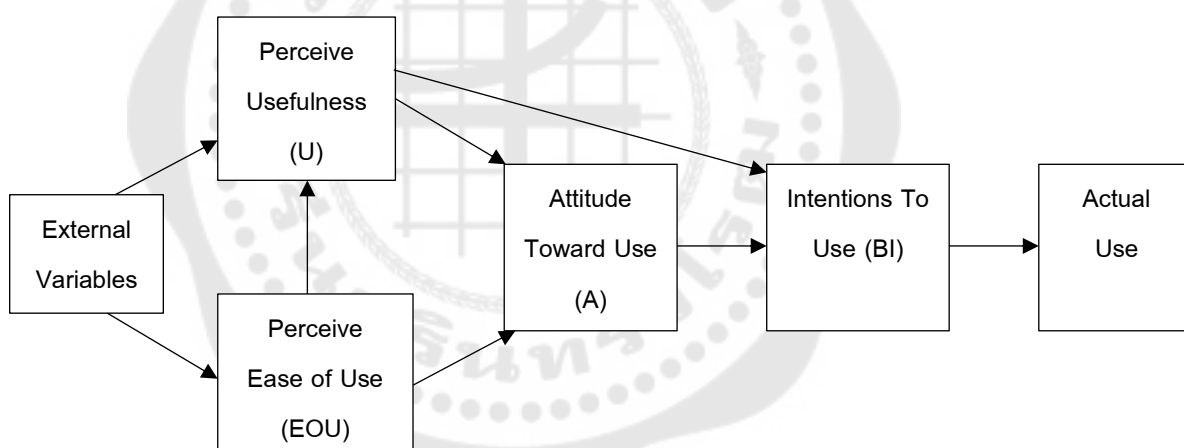
5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นในส่วนของนำไปใช้งานจริง กลุ่ม คนที่มีการยอมรับเกี่ยวกับวิทยาการความก้าวหน้าใหม่ๆ นั้นเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน

4.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance

Model: TAM

Davis F.D (1989) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้ส่วนหลักๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceive Usefulness) หมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Use) และส่งผลไปยังความตั้งใจใช้ (Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัย ดังรูปภาพที่ 2.1

ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี



ที่มา : Fred D. Davis (1989)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าการระบบสารสนเทศที่ใช้นั้นเป็นประโยชน์ และในการใช้ระบบสารสนเทศที่พัฒนาใหม่แล้วจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อในส่วนของผู้ใช้ที่คาดหวังในระบบสารสนเทศที่ได้พัฒนา การใช้งานควรมีความง่ายต่อการเรียนรู้

และอาจจะไม่ใช้ความพยายามมากนัก อีกทั้งการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานง่ายส่งผลต่อการใช้งาน และส่งผลในทางอ้อมในส่วนขอระบบ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เป็นเจตนาที่เป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ หากผู้ใช้สัมผัสได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือมีการใช้งานที่ง่าย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี รวมไปถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความพยายามของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่อง

Venkatesh Davis and Morris, 2003, อ้างถึงใน สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวถึงทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) เกิดจากการประยุกต์ข้อมูลจาก 8 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีสำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)
2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานที่ใช้ในการชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
3. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในการกระตุ้นแรงจูงใจที่อธิบายถึงการแสดงออก (Motivational Model: MM)
4. ทฤษฎีที่ศึกษาด้านพฤติกรรมที่ได้รับการพัฒนาและมีส่วนขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)
5. ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้ระบบว่าส่งผลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่
6. ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้คาดคะเนเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)
7. ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยในการกล่าวถึงนวัตกรรมและใช้สำหรับเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมภายในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

8. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมส่วนบุคคล (Social Cognitive Theory: SCT) เมื่อนำมารวมกัน พบว่าหลักการของทฤษฎี UTAT คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับการแสดงออกจากความตั้งใจของพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2. ความคาดหวังต่อความพยายาม (Effort Expectancy) 3. อิทธิพลของสังคม (Social influence) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ ในส่วนตัวแปรเสริม 4 อย่าง ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ประสบการณ์ 4. ความสนใจ ล้วนสำคัญในการเชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทั้งหมด 8 ทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริมตามทฤษฎี UTAT

1. ความหวังในการดำเนินการ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อส่วนบุคคลที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ส่วนที่เกี่ยวข้องหรือมีลักษณะคล้ายกันกับความคาดหวังในประสิทธิภาพมีดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้วัดระดับผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness)

1.2 ความสามารถของระบบสารสนเทศ บุคคลแต่ละคนเชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ รวมถึงใช้วัดระดับที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the Performance of Job) การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์และลดระยะเวลาการเพิ่มในส่วนของคุณภาพของผลลัพธ์ การเพิ่มประสิทธิผล การเพิ่มปริมาณ การช่วยในงาน

1.3 แรงจูงใจภายนอก ใช้วัดระดับ ผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์ รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังหมายถึงการวัดระดับผลสำเร็จ (Accomplish) และความง่ายกว่า (Easier)

1.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) สามารถใช้วัดระดับความสำเร็จการใช้เวลาน้อยลง (Spend Less Time) การเพิ่มคุณภาพในส่วนของการงาน และคาดหวังให้ผู้อื่นมองเห็นถึงความสามารถของตนเอง เพิ่มโอกาสในการเลื่อนขั้น

1.5 นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (DOI) ใช้วัดระดับความสำเร็จ คุณภาพ ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่า ซึ่งมีประโยชน์

สรุปว่า ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) ได้นำมาใช้วัดระดับประโยชน์ ความสำเร็จ ผลผลิต และโอกาสในการปฏิบัติงาน

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) คือ ในส่วนของการทำงานมีความง่ายและสะดวก มีส่วนเกี่ยวข้องและมีแนวคิดเหมือนกันกับความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายาม ประด้วย 3 ตัวชี้วัด

2.1 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM/TAM2) สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จ ความง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Free of Effort)

2.2 นวัตกรรมมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (MPCU) สามารถวัดเกี่ยวกับความซับซ้อน การใช้เวลา รวมไปถึงเรียนรู้เกี่ยวกับงาน

2.3 ง่ายต่อการใช้งาน (DOI) สามารถบอกได้ถึงความยาก-ง่าย ความเข้าใจได้ง่ายและระยะเวลา

สรุปว่า ความคาดหวังในความพยายาม สามารถใช้บอกถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการเรียนรู้ที่จะใช้งาน (Learning to Operate)

3. อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ วัดระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความสำคัญ ในการใช้ระบบใหม่ในการปฏิบัติงาน มีการระบุเกี่ยวกับพฤติกรรม 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลและการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตนเอง

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ความสัมพันธ์ของบุคคลในการแสดงออกถึงวัฒนธรรมและการยอมรับระหว่างบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ทางสังคมเหล่านั้น

3.3 ภาพลักษณ์ (Image) การใช้นวัตกรรมที่สามารถเข้าใจในการช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือสถานภาพทางสังคม

สรุปว่า อิทธิพลของสังคม สามารถใช้วัดระดับของความสำคัญที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้างหรือสังคมในการใช้งาน

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานองค์กรมีส่วนช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกสำหรับงาน ส่วนที่มีความเกี่ยวข้องและมีลักษณะเช่นเดียวกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ

4.1 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเอง การแสดงพฤติกรรมใดๆ นำมาใช้วัดระดับความสมบูรณ์ของทรัพยากรที่ถูกลำนำไปใช้ประโยชน์ (Availability) รวมทั้งความรู้และความสามารถ อย่างไรก็ตาม (Ajzen, 2010) มีการเสนอแบบจำลองตามลำดับชั้น (Hierarchical or Higher-order Model) ที่สามารถอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมที่ตนเองแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ รูปแบบที่เกิดขึ้นหรือมีการสร้างมาจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่สามารถวัดระดับความสามารถของบุคคล (Person's Capabilities) และความสามารถในการควบคุม (Control Ability) ที่สามารถวัดระดับความสมบูรณ์ของทรัพยากรที่ถูกลำนำไปใช้ประโยชน์ หากความรู้และความสามารถ

4.2 สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน สามารถวัดระดับทรัพยากรที่ถูกลำนำไปใช้ประโยชน์

4.3 ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน สามารถวัดระดับความสอดคล้อง (Compatible) ความเหมาะสม (Fit)

สรุปว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้งาน สามารถวัดระดับ ในส่วนของความจำเป็นต่อความรู้และความเหมาะสม

5. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความเชื่อใจและพัฒนาความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในเรื่องของความไว้วางใจและความเชื่อใจของลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพนำไปสู่ความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ในส่วนของจิตวิทยา ที่ผ่านมามีความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) อย่างเช่น นิสัย ทศนคติ และแรงจูงใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีโดยผู้วิจัยขออ้างอิงทฤษฎีของ (Davis, 1989) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceive Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Use) และส่งผลไปยังความตั้งใจใช้ (Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงไทย

5.1 ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และมีการรวมกิจการของธนาคารทั้งสองธนาคารเข้าด้วยกันเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ทำการตั้งชื่อใหม่เป็นธนาคารกรุงไทย จำกัด และชื่อภาษาอังกฤษ “KRUNG THAI BANK LIMITED” และมีสัญลักษณ์ “นกยูงยักษ์” เช่นเดียวกันกับเครื่องหมายกระทรวงการคลัง

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขาทั้งหมด 81 แห่ง มีทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท การรวมธนาคารนั้นเพื่อให้เป็นธนาคารภาครัฐและมีความมั่นคงรวมทั้งในเรื่องของการคุ้มครองสำหรับผู้ฝากเงิน การบริการลูกค้าสามารถบริการได้เพิ่มมากขึ้น และยังอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมมีความคับแคบ ทำให้การปฏิบัติงานอาจสะดุดลงบ้างและมีความไม่สะดวกในบางพื้นที่ ธนาคารจึงได้เปลี่ยนที่ปฏิบัติการอาคารสำนักงานใหญ่มาในพื้นที่ เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และให้เป็นสถานที่ปฏิบัติการสำนักงานใหญ่มาโดยตลอด

ธนาคารกรุงไทย เริ่มให้บริการ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2554 เดิมคือ KTB Netbank ต่อมาเมื่อปลายปี 2561 ได้มีการปรับเปลี่ยนใหม่มาเป็น Krungthai NEXT รูปแบบการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยคือบริการธนาคารออนไลน์ Mobile Application ที่ลูกค้าสามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง บนเครือข่าย Internet สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถใช้ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นตรวจสอบรายการบัญชี โอนเงิน จ่ายบิล สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย เสมือนทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง

5.2 การสมัครใช้บริการ

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT หรือทำการสแกนทาง QR Code โหลดจาก App store, Play Store ค้นหา “Krungthai NEXT” การเข้าใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ 2 วิธี

1. เข้าใช้ด้วย user ID (User name) และ Password
2. เข้าใช้ด้วยข้อมูลบัตร ATM

5.3 เมนูการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ฟังก์ชันพื้นฐาน

- บัญชีของฉัน (My Account) : การจัดการบัญชีต่างๆ เช่น เพิ่มและจัดการบัญชีตนเอง ดูรายละเอียดบัญชี
- การโอนเงิน (Transfers) : ทำรายการโอนเงิน (ตนเอง พร้อมเพย์ บุคคลอื่นต่างธนาคาร) และจัดการรายการโอนเงินต่างๆ
- เติมเงิน (Top-Ups) : ทำรายการเติมเงิน (เติมเงินมือถือทุกเครือข่าย, บัตรทางด่วน Easy pass, M-PASS, เติมเงินบัตรอิเล็กทรอนิกส์)
- จ่ายเงิน (Payments) ผ่านการสแกน Thai Standard QR, สร้าง Thai Standard QR เพื่อรับเงิน, โอนเงินผ่าน PromptPay

5.4 การบริการเพิ่มเติมใหม่ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

การเพิ่มการบริการให้กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีปริมาณบัญชีลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจองสลากกินแบ่งนั้นต้องทำการเปิดบัญชี และความสะดวกรวดเร็วทางธนาคารได้เพิ่มช่องทางการจองสลากกินแบ่งจากการจองหน้าเคาน์เตอร์และผ่านบัตร ATM มาทำรายการผ่านธนาคารบนโทรศัพท์ที่สะดวกและมีสิทธิการจองได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ

- การซื้อขาย เงินสกุลต่างประเทศได้ล่วงหน้า (จำนวน 10 สกุลเงิน) ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนพิเศษซึ่งสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งสามารถใช้งวดังกล่าวกับบัตร Krungthai Travel Card ในการกดเงินสด และรูดซื้อสินค้าในต่างประเทศ
- บริการเรียกเก็บเงิน หรือ Request to Pay บนระบบ PromptPay เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความแจ้งไปยังบุคคลอื่น เพื่อขอให้ชำระเงินได้
- ระบบ Money Connect by Krungthai ซึ่งเป็นธนาคารแรกของไทยที่ให้บริการจองซื้อตราสารหนี้-ตราสารทุนออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมการจองซื้อและชำระเงินค่าหลักทรัพย์
- ให้บริการสมัครเปิดบัญชีกองทุน และซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุนได้ด้วยตนเอง
- E-Donation กรุงไทยเติมบุญ ที่สามารถสแกนเพื่อบริจาคเงินให้กับหน่วยงานรับบริจาค และสามารถรับใบอนุโมทนาอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลดหย่อนภาษีได้ทันที

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการยอมรับในเทคโนโลยี

อรรถัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ข้าราชการและลูกจ้างประจำ ศูนย์ราชการที่แจ้งวัฒนะ ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่วนด้านการทำงานไม่มีความแตกต่างต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้อยู่ในระดับที่มากแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลและด้านการทำงานที่เกี่ยวข้อง เรื่องรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

จิรนนท์ ต๊ะมอญ และ วรทยา ชินกรรม (2560) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยของพฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนั้น เพศ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของ การประหยัดเวลาในการเดินทางมาธนาคาร และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารก่อนการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วรพิน นามไกววัล (2557) ได้ศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของคนที่เคยใช้หรือรู้จักเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบของการรับรู้ จากการวัดระดับของการรับรู้โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และการวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และองค์ประกอบการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐปภัสร ดาราพงษ์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน และนำปัจจัยอื่นๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติม การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมจาก กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 473 ชุด ประกอบไปด้วยผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 21-72 ปี, 39-53 ปี และ 54-72 ปี และมีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ผลจาก

การศึกษาพบว่ากลุ่มอายุ 54-72 ปี กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมและสูงกว่าปริญญาตรีนั้นอยากให้มีการใช้งานได้ง่าย กลุ่มอายุ 21-53 ปี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรืออยากใช้ Mobile Banking มีประโยชน์กับกลุ่มที่พ่อแม่พี่น้อง เพื่อน ญาติ มีผลต่อการใช้ Mobile Banking กลุ่มอายุ 21-53 ปี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คนที่ติดต่อด้วยจะมีผลต่อกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้กลุ่มสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมยังคงต้องการความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันสูงอีกด้วย

ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับในเทคโนโลยี

ดุษฎี ศรีสว่างสุข (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องทำธุรกรรมการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ คนใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติในรูปแบบของเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ผลการศึกษา ในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในการรับรู้ประโยชน์ และในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทำให้ส่งผลต่อการยอมรับและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติในปัจจุบัน

ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว, และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศร (2557) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี QR Code มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในส่วนของออนไลน์ และเก็บแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติระบุว่าความคิดเห็นในส่วนผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น การที่องค์กรอยากสนับสนุนการใช้ QR Code เพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ คำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัย รวมถึงวิธีการใช้ QR Code อาจจะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความจำเป็นและความสะดวกในการใช้งาน QR Code อาจทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรม และนำไปใช้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังระบุกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ QR Code คือ วัยรุ่นและวัยทำงาน รายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท

เพราะฉะนั้นองค์กรหรือผู้เกี่ยวข้องอาจจะมุ่งเน้นส่งเสริมทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้บริการและใช้ในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก การยอมรับเทคโนโลยี QR Code ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อันวยความสะดวกสำหรับการใช้ เพราะฉะนั้นควรมุ่งเน้นในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีการศึกษาเกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำการศึกษาลูกค้าเขตกรุงเทพ ที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทางธนาคารอยู่ในปัจจุบันจำนวน 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี stepwise ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในการใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ส่วนการรับรู้ถึงการใช้ง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบมีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจที่เกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลกระทบแง่ลบในการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับในเทคโนโลยี

นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล, และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิศวะ การะเกตุ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริบท Startup Financial มีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์กับงานวิจัยเชิงลึก นำปัจจัยที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงินจาก Startup ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 503 ชุด วิเคราะห์ผลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ซึ่งสามารถอธิบายการใช้งานจริง ได้ร้อยละ 28 ($R^2 = 0.28$) ทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อม ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณค่าที่ได้รับ และการออกแบบระบบ ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ได้ร้อยละ 36 ($R^2 = 0.36$) และยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมอีก 1 ตัว ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้การใช้งานง่ายซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้ร้อยละ 44 ($R^2 = 0.44$) ในการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking” ในการวิจัยการวัดปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของคุณภาพระบบสารสนเทศ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้องกับ การยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการใช้ประโยชน์ จนเกิดการยอมรับใช้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ได้ร้อยละ 49 โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.496

ธนภรณ์ แสงโชติ และ อัญญิษฐา ดิษฐานนท์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ การยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน และเพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการยอมรับ กลุ่มที่นำมาศึกษา คือ ผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ Application MyMo จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะทำให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งาน MyMo ธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารออมสินเขตอุบลราชธานี 1 และธนาคารออมสินเขตอุบลราชธานี 2 รวมทั้งหมด 23 สาขา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 4 มิติ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality) ถูกรวมเป็น องค์ประกอบเดียว คือ มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of Confidentiality) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ ข้อมูลถูกต้องและ เข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อถือ

ไว้วางใจ (Reliability) และ (4) คุณลักษณะของแอปพลิเคชันมายโม (MyMo Characteristics) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว

7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยขออ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) โดยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญจะช่วยให้การระบุตลาดที่ต้องการเพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีส่วนในกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยขออ้างอิงของ สุดาตว เรืองรุจิระ (2543) โดยต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือที่มีส่วนทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้เกิดการใช้บริการ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ปัจจัยหลัก ที่เรียกว่า 4Ps แต่ในด้านการบริการมี 3 ปัจจัย ซึ่งเรียกรวมว่า 7P's ดังนั้น องค์การนำส่วนประสมทางการตลาดมาชักจูงให้ผู้ให้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ไปสู่การใช้บริการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยขออ้างอิง ของ Delone and McLean (2003) โดยต้องการที่จะศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศที่กล่าวมา ซึ่งคุณภาพของระบบโครงสร้าง (System Quality) ที่เหมาะกับการใช้งาน มีความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย มีความปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีความเหมาะสมกับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) สิ่งที่สามารถรับรู้ได้ มีการรับประกันความพอใจ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) มีการใช้เป็นประจำและความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถนำมาพิจารณาได้จากในแต่ละด้านของการใช้งานเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี

ผู้วิจัยขออ้างอิงของ Davis F.D (1989) โดยต้องการที่จะศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceive Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Use) และส่งผลไปยังความตั้งใจใช้ (Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Krungthai NEXT จำนวน 4 ล้านคน (ข้อมูลจากระบบจัดเก็บข้อมูลของธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยคำนวณหาปริมาณตัวอย่างในการใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967, p. 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,000,000}{1 + 4,000,000(0.05)^2} \\ &= 399.96 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 400 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 10 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่าการเดินทางเพราะมีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก (อ้างอิงข้อมูลจากฐานข้อมูลธนาคารกรุงไทย 2562. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 10 เขตพื้นที่

เขต	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
เขตสายไหม	204,532	45
เขตคลองสามวา	198,019	44
เขตบางแค	193,315	42
เขตบางเขน	191,323	42
เขตบางขุนเทียน	183,878	40
เขตประเวศ	178,290	39
เขตลาดกระบัง	175,662	39
เขตหนองจอก	172,990	38
เขตดอนเมือง	169,259	37
เขตจตุจักร	155,923	34
รวมทั้งสิ้น	1,823,191	400

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 เลือกเก็บเฉพาะคนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

ตาราง 4 แสดงการเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในแต่ละพื้นที่

เขต	จำนวน
เขตสายไหม	45
เขตคลองสามวา	44
เขตบางแค	42

ตาราง 4 (ต่อ)

เขต	จำนวน
เขตบางเขน	42
เขตบางขุนเทียน	40
เขตประเวศ	39
เขตลาดกระบัง	39
เขตหนองจอก	38
เขตดอนเมือง	37
เขตจตุจักร	34
รวมทั้งสิ้น	400

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตามองค์การสหประชาชาติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล, 2552: น. 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ให้เลือกดังนี้

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50-59 ปี

2.5 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 ปริญญาโท

3.4 ปริญญาเอก

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

4.2 15,001-20,000 บาท

4.3 20,001-30,000 บาท

4.4 30,001-40,000 บาท

4.5 40,001-50,000 บาท

4.6 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส

5.3 หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ ทำการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ มีการกำหนดให้คะแนน ดังนี้

	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย

3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2550)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น	
คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 ข้อ ทำการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ มีการกำหนดให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย

3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2550)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ทำการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ มีการกำหนดให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย

3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2550)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น
	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.1 ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและการใช้สำนวนภาษา ทำการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามพร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียงเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test, One-way analysis of variance และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-way analysis of variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาลำดับ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

(Standard deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2558) ดังนี้

กรณีที่ $S^2_1 = S^2_2$

สูตร
$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดย Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S^2_1 \neq S^2_2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s^2_1}{n_1} + \frac{s^2_2}{n_2}}}$$

โดย Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{s^2_1}{n_1} + \frac{s^2_2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2558) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS(W)}{n-k}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
รวม (T)	n-1	SS(T)		

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณี ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

โดยที่ $n_j - n_j$

df = n-k

โดยที่ $n_j - n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$T 1 - \frac{\alpha}{2}; n-k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ขึ้นหึ่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ใน

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ
อันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) คือ

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ
ถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย
ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน
มาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับ บอกนัยสำคัญ ทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	123	30.75
หญิง	277	69.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	79	19.75
30 – 39 ปี	102	25.50
40 – 49 ปี	28	7.00
50 – 59 ปี	136	34.00
60 ปีขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	263	65.75
ปริญญาโท	115	28.75
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	8	2.00
15,001 – 20,000 บาท	40	1.00
20,001 – 30,000 บาท	95	23.75
30,001 – 40,000 บาท	50	12.50
40,001 – 50,000 บาท	47	11.75
50,001 บาทขึ้นไป	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	213	53.25

ตาราง 10 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สมรส	159	39.75
หม้าย/หย่าร้าง	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.52	ดี
ปัจจัยด้านราคา	4.26	0.56	ดีมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.50	ดีมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.65	ดี
ปัจจัยด้านบุคคล	4.07	0.57	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.56	ดีมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.61	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.19	0.45	ดี

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย โดยรวม ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.31 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ และลูกค้ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.07 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าการรูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ใช้งานง่ายและสะดวก	4.18	0.66	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าการ Mobile Banking มีการประมวลผลที่ รวดเร็ว	3.92	0.69	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านรู้สึกว่าการอัปเดต Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.64	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและเชื่อถือได้	4.25	0.68	ดีมาก
5. ท่านรู้สึกว่าการบริการมีความแปลกใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.96	0.69	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.07	0.52	ดี

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการบริการมีความแปลกใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และข้อรู้สึกว่าการอัปเดต Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.03 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านรู้สึกว่าการคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชี	4.20	0.68	ดี
7. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ	4.44	0.67	ดีมาก
8. ท่านรู้สึกว่าการเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการผ่าน Mobile Banking	4.14	0.71	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารกรุงไทย ด้านราคาโดยรวม	4.26	0.56	ดีมาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านราคา โดยรวม ลูกค้ายกตัวอย่างสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ รู้สึกว่าการคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียม ถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชี และข้อรู้สึกว่าการเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของ การใช้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ท่านรู้สึกว่าการ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	4.48	0.61	ดีมาก
10. ท่านรู้สึกว่าการ Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.70	0.50	ดีมาก
11. ท่านรู้สึกว่าการ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต	4.59	0.53	ดีมาก
12. ท่านรู้สึกว่าการ มีความหลากหลายของช่องทางการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เพิ่มเติม เช่น โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน Call Center มีช่องทางในการช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น	4.20	0.63	ดี
13. ท่านรู้สึกว่าการ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ Mobile Banking มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	4.25	0.76	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.45	0.50	ดีมาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ลูกค้ายกค่าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายกค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการ Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ข้อรู้สึกว่าการ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต ข้อรู้สึกว่าการ Mobile Banking สามารถเข้าถึง

ได้ทุกที่ ทุกเวลา และข้อรู้สึกว่า ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ Mobile Banking มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.59 4.48 และ 4.25 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกว่า มีความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เพิ่มเติม เช่น โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน Call Center มีช่องทางในการช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. ท่านรู้สึกว่ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.71	ดี
15. ท่านรู้สึกว่ ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.75	ดี
16. ท่านรู้สึกว่ ท่านพิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking จากพนักงานประจำสาขา	3.83	0.79	ดี
17. ท่านรู้สึกว่ ความหลากหลายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจ	3.99	0.79	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.89	0.65	ดี

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ลูกค้ายกตัวอย่างสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายกตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง ข้อรู้สึกว่าการหลากหลายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจ ข้อรู้สึกว่าการท่านพิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking จากพนักงานประจำสาขา และข้อรู้สึกว่าการธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.99 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. ท่านรู้สึกว่าการพนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ	3.97	0.71	ดี
19. ท่านรู้สึกว่าการ Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน	3.77	0.77	ดี
20. ท่านรู้สึกว่าการพนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน	4.06	0.77	ดี
21. ท่านรู้สึกว่าการความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ	4.40	0.71	ดีมาก
22. ท่านรู้สึกว่าการความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงานด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	4.18	0.74	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารกรุงไทย ด้านบุคคลโดยรวม	4.07	0.57	ดี

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านบุคคล โดยรวม ลูกค้ายกย่องแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายกย่องแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ 4.07 รวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และลูกค้ายกย่องแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ 4.07 ความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงานด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ข้อรู้สึกที่ 4.07 พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน ข้อรู้สึกที่ 4.07 พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการให้บริการ และข้อรู้สึกที่ 4.07 Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.06 3.97 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ				
23.	ท่านรู้สึกว่าการขั้นตอนการใช้งานง่าย การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว	4.17	0.72	ดี
24.	ท่านรู้สึกว่าการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้งมีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.66	ดีมาก
25.	ท่านรู้สึกว่าการระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการให้บริการ	4.34	0.67	ดีมาก
26.	ท่านรู้สึกว่าการคำนึงถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking	4.41	0.65	ดีมาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
27. ท่านรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการผ่าน Mobile Banking มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	4.31	0.69	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย	4.31	0.56	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม			

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม ลูกค้านำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking ข้อรู้สึกว่าการป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการให้บริการ ข้อรู้สึกว่าการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้งมีความน่าเชื่อถือ และข้อรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการผ่าน Mobile Banking มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.34 4.31 และ 4.31 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการขั้นตอนการใช้งานง่าย การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
28. ท่านรู้สึกภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการให้บริการ	4.46	0.64	ดีมาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
29. ท่านรู้สึกว่าการขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.18	0.73	ดี
30. ท่านรู้สึกว่าการรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน	4.19	0.73	ดี
31. ท่านรู้สึกว่าการคำนึงถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อระบบการให้บริการของธนาคาร	4.25	0.71	ดีมาก
32. ท่านรู้สึกว่าการคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	4.23	0.73	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย	4.26	0.61	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม			

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ลูกค้ายกย่องแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายกย่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการให้บริการ ข้อรู้สึกว่าการคำนึงถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อระบบการให้บริการของธนาคาร และข้อรู้สึกว่าการคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ และลูกค้ายกย่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน และข้อรู้สึกว่าการขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทย

คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพระบบโครงสร้าง	4.17	0.50	ดี
คุณภาพของข้อมูล	4.17	0.54	ดี
คุณภาพของการบริการ	4.31	0.60	ดีมาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้	4.27	0.59	ดีมาก
คุณภาพของระบบสารสนเทศ ของธนาคารกรุงไทยโดยรวม	4.23	0.49	ดีมาก

จากตาราง 19 การวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย โดยรวม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพระบบโครงสร้าง และคุณภาพของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทยด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง

คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม	4.04	0.63	ดี

ตาราง 20 (ต่อ)

คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง			
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นตัวช่วยในการใช้งานที่ง่าย	4.33	0.60	ดีมาก
3. ท่านคิดว่า บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking มีระบบโครงสร้างการใช้งานที่มีความเสถียร	3.81	0.72	ดี
4. ท่านคิดว่า สามารถเข้าใช้งานผ่าน Mobile Banking ได้เมื่อต้องการ	4.29	0.62	ดีมาก
5. ท่านคิดว่า การใช้งานสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.37	0.64	ดีมาก
คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย	4.17	0.50	ดี
ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง โดยรวม			

จากตาราง 20 การวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง โดยรวม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้งานสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นตัวช่วยในการใช้งานที่ง่าย และข้อคิดว่า สามารถเข้าใช้งานผ่าน Mobile Banking ได้เมื่อต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ และลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม และข้อคิดว่า บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking มีระบบโครงสร้างการใช้งานที่มีความเสถียร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทยด้านคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้	4.21	0.65	ดีมาก
7. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้	4.24	0.66	ดีมาก
8. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์	4.09	0.68	ดี
9. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่ทันสมัย	4.16	0.61	ดี
10. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ	4.14	0.60	ดี
คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยรวม	4.17	0.54	ดี

จากตาราง 21 การวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทยด้านคุณภาพของข้อมูล โดยรวม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ และข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ และข้อคิดว่า

ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของ ธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านคิดว่า เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ท่านจะรู้สึกดี หากท่านได้รับความช่วยเหลือ	4.27	0.73	ดีมาก
12. ท่านคิดว่า การให้บริการผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.26	0.77	ดีมาก
13. ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกดีเวลาที่ มีบุคลากรที่มีความรู้ มาช่วยตอบคำถาม เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking	4.34	0.68	ดีมาก
14. ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกดีกับการให้บริการของระบบการให้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking	4.26	0.67	ดีมาก
15. ท่านคิดว่า การตอบสนองอย่างเต็มที่ ใส่ใจในการบริการต่อความต้องการของท่านเป็นสิ่งสำคัญ	4.43	0.65	ดีมาก
คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของการบริการโดยรวม	4.31	0.60	ดีมาก

จากตาราง 22 การวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของการบริการ โดยรวม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อคิดว่า การตอบสนองอย่างเต็มที่ ใส่ใจในการบริการต่อความต้องการของท่านเป็นสิ่งสำคัญ ข้อคิดว่า ท่านรู้สึกดีเวลาที่ มีบุคลากรที่มีความรู้มาช่วยตอบคำถาม เมื่อท่านมีปัญหาใน

การให้บริการผ่าน Mobile Banking ข้อคิดว่า เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ท่านจะรู้สึกดี หากท่านได้รับความช่วยเหลือ ข้อคิดว่า การให้บริการผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย และข้อคิดว่า ท่านรู้สึกดีกับการให้บริการของระบบการให้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.34 4.27 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้

คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking	4.28	0.63	ดีมาก
17. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับการให้บริการผ่าน Mobile Banking	4.19	0.68	ดี
18. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking	4.30	0.66	ดีมาก
19. ท่านรู้สึกพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันนี้	4.30	0.64	ดีมาก
คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้โดยรวม	4.27	0.59	ดีมาก

จากตาราง 23 การวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยรวม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking ข้อรู้สึกพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ และข้อรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ และลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่

ข้อรู้สึกพึงพอใจกับความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	4.42	0.51	ดีมาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.22	0.61	ดีมาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.50	0.49	ดีมาก
ความตั้งใจใช้	4.41	0.59	ดีมาก
การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยโดยรวม	4.39	0.48	ดีมาก

จากตาราง 24 การวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยโดยรวม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ความตั้งใจใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.42 4.41 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ เกิดจากการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.57	0.59	ดีมาก
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.09	0.74	ดี
3. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน	4.58	0.53	ดีมาก
4. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดี	4.45	0.61	ดีมาก
การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ เกิดจากการใช้งาน โดยรวม	4.42	0.51	ดีมาก

จากตาราง 25 การวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยรวม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 และ 4.45 ตามลำดับ และลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้เอง	4.17	0.68	ดี
6. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก	4.18	0.67	ดี
7. ท่านคิดว่า การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน ผ่านทาง Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย	4.35	0.65	ดีมาก
8. ท่านคิดว่า การใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายาม ในการใช้งานมากนัก	4.16	0.80	ดี
การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวม	4.22	0.61	ดีมาก

จากตาราง 26 การวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่า การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้เอง และข้อคิดว่า การใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทย ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ท่านคิดว่า การใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านสะดวกสบาย	4.55	0.56	ดีมาก
10. ท่านคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ	4.47	0.57	ดีมาก
11. ท่านคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย	4.48	0.61	ดีมาก
12. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.50	0.58	ดีมาก
การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทย ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้โดยรวม	4.50	0.49	ดีมาก

จากตาราง 27 การวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยรวม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านสะดวกสบาย ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ ข้อคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย และข้อคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.50 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านความตั้งใจใช้

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ธนาคารกรุงไทย ด้านความตั้งใจใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. ท่านจะใช้บริการผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.46	0.66	ดีมาก
14. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน	4.42	0.64	ดีมาก
15. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการผ่าน Mobile Banking	4.34	0.67	ดีมาก
การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านความตั้งใจใช้โดยรวม	4.41	0.59	ดีมาก

จากตาราง 28 การวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ด้านความตั้งใจใช้ โดยรวม ลูกค้าย่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าย่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อจะใช้บริการผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต ข้อตั้งใจที่จะใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน และข้อจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.42 และ 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าย่ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าย่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การยอมรับในเทคโนโลยี		t-test of Equality of Means				
Mobile Bankingของลูกค้า						
ธนาคารกรุงไทยในเขต	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
กรุงเทพมหานคร						
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	ชาย	4.447	0.474	0.683	398	0.495
	หญิง	4.410	0.519			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ชาย	4.276	0.451	1.516	336.252	0.130
	หญิง	4.190	0.672			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ชาย	4.610	0.451	3.012*	398	0.003
	หญิง	4.451	0.500			
ด้านความตั้งใจใช้	ชาย	4.501	0.523	2.290*	269.752	0.023
	หญิง	4.365	0.609			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง 0.158

ด้านความตั้งใจใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง 0.137

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

การยอมรับในเทคโนโลยี						
Mobile Banking ของลูกค้า	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
ธนาคารกรุงไทยในเขต	แปรปรวน					
กรุงเทพมหานคร						
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.188	2.547	10.971**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	91.706	0.232		
	รวม	399	101.894			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	15.472	3.868	11.354*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	134.572	0.341		
	รวม	399	150.044			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	7.520	1.880	8.393*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	88.480	0.224		
	รวม	399	96.000			
ด้านความตั้งใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	16.237	4.059	13.233*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	121.167	0.307		
	รวม	399	137.404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 31

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 32

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

ด้านความตั้งใจใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.47	4.64	4.54	4.24	4.33
20 – 29 ปี	4.47	-	0.171 (0.136)	0.067 (1.00)	0.225* (0.026)	0.136 (0.624)
30 – 39 ปี	4.64	-	-	0.104 (0.979)	0.397* (0.000)	0.308* (0.000)
40 – 49 ปี	4.54	-	-	-	0.293 (0.108)	0.203 (0.568)
50 – 59 ปี	4.24	-	-	-	-	-0.089 (0.917)
60 ปีขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.397

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.35	4.45	4.25	3.97	4.17
20 – 29 ปี	4.35	-	0.096 (0.946)	0.104 (0.964)	0.383* (0.000)	0.182 (0.256)
30 – 39 ปี	4.45	-	-	0.201 (0.249)	0.480* (0.000)	0.278* (0.002)

ตาราง 32 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.35	4.45	4.25	3.97	4.17
40 – 49 ปี	4.25	-	-	-	0.279*	0.077
					(0.042)	(0.990)
50 – 59 ปี	3.97	-	-	-	-	0.020
						(0.097)
60 ปีขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.383

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.44	4.72	4.57	4.43	4.33
20 – 29 ปี	4.44	-	0.273*	0.128	0.017	0.116
			(0.002)	(0.863)	(1.000)	(0.872)
30 – 39 ปี	4.72	-	-	0.144	0.289*	0.388*
				(0.610)	(0.000)	(0.000)

ตาราง 33 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.44	4.72	4.57	4.43	4.33
40 – 49 ปี	4.57	-	-	-	0.145 (0.647)	0.244 (0.154)
50 – 59 ปี	4.43	-	-	-	-	0.099 (0.894)
60 ปีขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.31	4.70	4.62	4.31	4.13
20 – 29 ปี	4.31	-	0.391* (0.000)	0.311 (0.140)	0.006 (1.000)	0.181 (0.549)
30 – 39 ปี	4.70	-	-	0.080 (0.997)	0.356* (0.000)	0.572* (0.000)
40 – 49 ปี	4.62	-	-	-	0.305 (0.088)	0.492* (0.002)
50 – 59 ปี	4.31	-	-	-	-	0.186 (0.280)
60 ปีขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.572

ลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

การยอมรับในเทคโนโลยี							
Mobile Bankingของลูกค้ำ	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.	
ธนาคารกรุงไทยในเขต	แปรปรวน						
กรุงเทพมหานคร							
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.871	0.957	3.827*	0.010	
จากการใช้งาน	ภายในกลุ่ม	396	99.024	0.250			
	รวม	399	101.894				

ตาราง 35 (ต่อ)

การยอมรับในเทคโนโลยี						
Mobile Banking ของลูกค้า	แหล่งความ					
ธนาคารกรุงไทยในเขต	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
กรุงเทพมหานคร						
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.193	0.064	0.170	0.916
	ภายในกลุ่ม	396	149.851	0.378		
	รวม	399	150.044			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	.420	0.140	0.580	0.629
	ภายในกลุ่ม	396	95.580	0.241		
	รวม	399	96.000			
ด้านความตั้งใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	5.482	1.827	5.486*	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	131.922	0.333		
	รวม	399	137.404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความตั้งใจใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.13	4.39	4.52	4.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	0.268* (0.038)	0.390* (0.004)	0.500* (0.037)
ปริญญาตรี	4.39	-	-	0.126* (0.030)	0.231 (0.263)
ปริญญาโท	4.52	-	-	-	0.109 (0.600)
ปริญญาเอก	4.63	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.268

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาเอก มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.126

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.08	4.36	4.57	4.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	0.273 (0.067)	0.187* (0.002)	0.250 (0.366)
ปริญญาตรี	4.36	-	-	0.214* (0.001)	0.023 (0.924)
ปริญญาโท	4.57	-	-	-	0.237 (0.326)
ปริญญาเอก	4.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกรยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One way ANOVA

การยอมรับในเทคโนโลยี						
Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิด จากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.372	1.074	4.386*	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	96.522	0.245		
	รวม	399	101.894			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.773	1.555	4.305*	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	142.271	0.361		
	รวม	399	150.044			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	1.942	0.388	1.627	0.152
	ภายในกลุ่ม	394	94.058	0.239		
	รวม	399	96.000			
ด้านความตั้งใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	7.761	1.552	4.717*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	129.644	0.329		
	รวม	399	137.404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 41

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความตั้งใจใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	15,001	20,001	30,001	40,001	50,001
		หรือ	-	-	-	-	บาทขึ้นไป
		เทียบเท่า	20,000	30,000	40,000	50,000	ไป
		15,000	บาท	บาท	บาท	บาท	
		บาท					
		4.38	4.00	4.36	4.43	4.09	4.15
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.38	-	0.175	0.088	0.290	0.007	-0.018
15,000 บาท			(0.362)	(0.629)	(0.125)	(0.966)	(0.917)
15,001 – 20,000 บาท	4.00	-	-	-	-	0.167	0.193*
				0.263*	0.465*	(0.118)	(0.027)
				(0.005)	(0.000)		
20,001 – 30,000 บาท	4.36	-	-	-	-	0.096	0.069
					0.201*	(0.277)	(0.280)
					(0.020)		
30,001 - 40,000 บาท	4.43	-	-	-	-	0.297*	0.272*
						(0.003)	(0.001)
40,001 - 50,000 บาท	4.09	-	-	-	-	-	0.026
							(0.745)
50,001 บาทขึ้นไป	4.15	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 – 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	15,001	20,001	30,001	40,001	50,001
		หรือ	-	-	-	-	บาทขึ้นไป
		เทียบเท่า	20,000	30,000	40,000	50,000	ไป
		15,000	บาท	บาท	บาท	บาท	
		บาท					
		4.50	4.45	4.46	4.64	4.43	4.53
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.50	-	0.375	0.017	0.055	0.289	0.225
15,000 บาท			(0.108)	(0.938)	(0.810)	(0.208)	(0.302)
15,001 – 20,000 บาท	4.45	-	-	0.357*	0.430*	0.085	0.150
				(0.002)	(0.001)	(0.511)	(0.159)
20,001 – 30,000 บาท	4.46	-	-	-	0.072	0.272*	0.207*
					(0.493)	(0.011)	(0.008)
30,001 - 40,000 บาท	4.64	-	-	-	-	0.344*	0.280*
						(0.005)	(0.004)
40,001 - 50,000 บาท	4.43	-	-	-	-	-	0.065
							(0.515)
50,001 บาทขึ้นไป	4.53	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความสะดวก

ในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.207

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.280

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	15,001	20,001	30,001	40,001	50,001
		หรือ	-	-	-	-	บาทขึ้นไป
		เทียบเท่า	20,000	30,000	40,000	50,000	ไป
		15,000	บาท	บาท	บาท	บาท	
		บาท					
		4.50	4.03	4.35	4.52	4.55	4.45
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	4.50	-	0.466*	0.145	0.020	0.046	0.050
			(0.036)	(0.491)	(0.927)	(0.834)	(0.810)
15,001 – 20,000 บาท	4.03	-	-	-	-	0.512*	0.416*
				0.321*	0.486*	(0.000)	(0.000)
				(0.003)	(0.000)		
20,001 – 30,000 บาท	4.35	-	-	-	0.165	0.191	0.095
					(0.099)	(0.062)	(0.199)
30,001 - 40,000 บาท	4.52	-	-	-	-	0.026	0.070
						(0.823)	(0.452)
40,001 - 50,000 บาท	4.55	-	-	-	-	-	0.096
							(0.313)
50,001 บาทขึ้นไป	4.45	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนก

ตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี

Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

การยอมรับในเทคโนโลยี						
Mobile Bankingของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิด จากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.114	0.557	2.195	0.113
	ภายในกลุ่ม	397	100.780	0.254		
	รวม	399	101.894			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.163	0.081	0.216	0.806
	ภายในกลุ่ม	397	149.882	0.378		
	รวม	399	150.044			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.843	1.421	6.057*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	93.157	0.235		
	รวม	399	96.000			
ด้านความตั้งใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.716	1.358	4.002*	0.019
	ภายในกลุ่ม	397	134.689	0.339		
	รวม	399	137.404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี

Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความตั้งใจใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หมาย/หย่าร้าง
		4.45	4.48	4.21
โสด	4.45	-	0.065 (0.201)	0.335* (0.001)

ตาราง 43 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.45	4.48	4.21
สมรส	4.48	-	-	0.269* (0.007)
หม้าย/หย่าร้าง	4.21	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้ายธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ จำแนกตามกลุ่ม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.47	4.35	4.19
โสด	4.47	-	0.119 (0.169)	0.284* (0.005)
สมรส	4.35	-	-	0.164 (0.213)
หม้าย/หย่าร้าง	4.19	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ จำแนกตามกลุ่ม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่เกิดจากการใช้งาน				
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.566**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.443**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.488**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.333**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.448**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.647**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.543**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.617**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน เทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.443 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.488 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.448 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.647 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.543 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.617 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.637**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.555**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.388**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.651**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.602**	0.000	สูง	เดียวกัน
โดยรวม	0.690**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.637 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.555 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.576 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.388 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.473 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.651 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.602 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.690 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.446**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.371**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.370**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.398**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านบุคคล	0.450**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.616**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.446 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้นกับเทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.371 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.370 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.398 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.616 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.572 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความตั้งใจใช้		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.450**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.302**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.323**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.311**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.468**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.461**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.510**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้นกับเทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.311

โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน เทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.468 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.536 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.461

โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน เทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.510 โดยมีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน เทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับในเทคโนโลยี		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Mobile Banking ของ			
	ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน			
	เขตกรุงเทพมหานคร			
	โดยรวม			
	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.606**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.483**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.410**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.530**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.703**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.615**	0.000	สูง	เดียวกัน
โดยรวม	0.688**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.606 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน เทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.483 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.508 โดยมีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.410 โดยมีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี

Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.688 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

H_0 : คุณภาพของระบบสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

H_1 : คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน				
คุณภาพของระบบสารสนเทศ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพระบบโครงสร้าง	0.554**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพของข้อมูล	0.627**	0.000	สูง	เดียวกัน
คุณภาพของการบริการ	0.589**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจของผู้ใช้	0.611**	0.000	สูง	เดียวกัน
โดยรวม	0.675**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน พบว่า

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธำรงการกรงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.627 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธำรงการกรงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.589 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธำรงการกรงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.611 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.675 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

H_0 : คุณภาพของระบบสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

H_1 : คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	การยอมรับในเทคโนโลยี			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Mobile Banking ของ				
	ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน				
	เขตกรุงเทพมหานคร ใน				
	ด้านการรับรู้ถึงความง่าย				
	ในการใช้งาน				
	r	Sig.			
คุณภาพระบบโครงสร้าง	0.635**	0.000	สูง		เดียวกัน
คุณภาพของข้อมูล	0.658**	0.000	สูง		เดียวกัน
คุณภาพของการบริการ	0.604**	0.000	สูง		เดียวกัน
ความพึงพอใจของผู้ใช้	0.604**	0.000	สูง		เดียวกัน
โดยรวม	0.706**	0.000	สูง		เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.635 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.658 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.604 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้

มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.604 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.706 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

H_0 : คุณภาพของระบบสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

H_1 : คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
คุณภาพระบบโครงสร้าง	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพของข้อมูล	0.568**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพของการบริการ	0.614**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจของผู้ใช้	0.652**	0.000	สูง	เดียวกัน
โดยรวม	0.679**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้างมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.556

โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.568 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.614 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.652 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.679 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มากขึ้นกับเทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

H_0 : คุณภาพของระบบสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

H_1 : คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	การยอมรับในเทคโนโลยี		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Mobile Banking ของ			
	ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน			
	เขตกรุงเทพมหานคร ใน			
	ด้านความตั้งใจใช้			
	r	Sig.		
คุณภาพระบบโครงสร้าง	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพของข้อมูล	0.557**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพของการบริการ	0.542**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจของผู้ใช้	0.673**	0.000	สูง	เดียวกัน
โดยรวม	0.645**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ พบว่า

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.498 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธำรงการกรงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.557 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธำรงการกรงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของ ลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.542 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธำรงการกรงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธำรงการกรงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.673

โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.645 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน เทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_0 : คุณภาพของระบบสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_1 : คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	การยอมรับในเทคโนโลยี		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Mobile Banking ของ			
	ลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน			
	เขตกรุงเทพมหานคร			
	โดยรวม			
	r	Sig.		
คุณภาพระบบโครงสร้าง	0.646**	0.000	สูง	เดียวกัน
คุณภาพของข้อมูล	0.693**	0.000	สูง	เดียวกัน
คุณภาพของการบริการ	0.673**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจของผู้ใช้	0.729**	0.000	สูง	เดียวกัน
โดยรวม	0.777**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.646 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี

Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.693 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.673 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.729 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.777 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ธนาคารกรุงไทย ให้คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวม มากขึ้นกับ เทคโนโลยี Mobile Banking จะทำให้ลูกค้ามีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านความตั้งใจใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านความตั้งใจใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านความตั้งใจใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านความตั้งใจใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
1.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านความตั้งใจใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านราคา	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	coefficient
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)		
มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านราคา	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	coefficient
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)		
มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านราคา	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)		
มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านราคา	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)		
มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านราคา	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน		
- คุณภาพระบบโครงสร้าง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- คุณภาพของข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- คุณภาพของการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ความพึงพอใจของผู้ใช้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 คุณ ภาพ ของ ระบบ สาร สน เท ศ มี ความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน		
- คุณภาพระบบโครงสร้าง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- คุณภาพของข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- คุณภาพของการบริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ความพึงพอใจของผู้ใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
3.3 คุณ ภาพ ของ ระบบ สาร สน เท ศ มี ความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อ การใช้		
- คุณภาพระบบโครงสร้าง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- คุณภาพของข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- คุณภาพของการบริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ความพึงพอใจของผู้ใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
3.4 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้		
- คุณภาพระบบโครงสร้าง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- คุณภาพของข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- คุณภาพของการบริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ความพึงพอใจของผู้ใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.5 คุณภาพของระบบสารสนเทศมี ความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม		
- คุณภาพระบบโครงสร้าง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- คุณภาพของข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- คุณภาพของการบริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ความพึงพอใจของผู้ใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- โดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเท (Armstrong G & Kotler P, 2009) เทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ Mobile Banking และพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

1. สังเคราะห์การวิจัย

1.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทยโดยรวม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.31 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.07 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สี่กว่า ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สี่กว่า รูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ใช้งานง่ายและสะดวก ข้อรู้สี่กว่า Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ข้อรู้สี่กว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแปลกใหม่ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และข้อรู้สี่กว่า Mobile Banking มีการประมวลผลที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.03 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สี่กว่า การให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ รู้สี่กว่า การคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียม ถูกกว่าการให้บริการที่ธนาคาร เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชี และข้อรู้สี่กว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของ การใช้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สี่กว่า Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ข้อรู้สึกว่าได้สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต ข้อรู้สึกได้ว่า Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาและข้อรู้สึกได้ว่า ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ Mobile Banking มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.59 4.48 และ 4.25 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกได้ว่า มีความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เพิ่มเติม เช่น โทรศัพท์ติดต่อ พนักงาน Call Center มี ช่องทางในการช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อรู้สึกได้ว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่าน ทราบอย่างต่อเนื่อง ข้อรู้สึกได้ว่า ความหลากหลายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจ ข้อรู้สึกได้ว่า ท่านพิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking จากพนักงานประจำสาขา และข้อรู้สึกได้ว่า ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.99 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกได้ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกได้ว่า ความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงานด้วย ความเต็มใจในการให้บริการ ข้อรู้สึกได้ว่า พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน ข้อรู้สึกได้ว่า พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการให้บริการ และข้อรู้สึกได้ว่า Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.06 3.97 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกได้ว่า คำนึงถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking ข้อรู้สึกได้ว่า ระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการให้บริการ ข้อรู้สึกได้ว่า การยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้งมีความน่าเชื่อถือ และข้อรู้สึกได้ว่า การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการผ่าน

Mobile Banking มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.34 4.31 และ 4.31 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกว่า ขั้นตอนการใช้งานง่าย การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการใช้บริการ ข้อรู้สึกว่า คำนึงถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อระบบการให้บริการของธนาคาร และข้อรู้สึกว่า คำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกว่า ความรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน และข้อรู้สึกว่า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคารกรุงไทยโดยรวม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพระบบโครงสร้าง และคุณภาพของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่าการใช้งานสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ข้อคิดว่าการให้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นตัวช่วยในการใช้งานที่ง่าย และข้อคิดว่าการสามารถเข้าใช้งานผ่าน Mobile Banking ได้เมื่อต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่าการให้บริการผ่าน Mobile Banking มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม และข้อคิดว่าการบริการธนาคารผ่าน Mobile Banking มีระบบโครงสร้างการจ้างงานที่มีความเสถียร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของข้อมูล ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ และข้อคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของการบริการ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อคิดว่า การตอบสนองอย่างเต็มที่ ใส่ใจในการบริการต่อความต้องการของท่านเป็นสิ่งสำคัญ ข้อคิดว่า ท่านรู้สึกดีเวลาที่ มีบุคลากรที่มีความรู้มาช่วยตอบคำถาม เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ข้อคิดว่า เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ท่านจะรู้สึกดี หากท่านได้รับความช่วยเหลือ ข้อคิดว่า การให้บริการผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย และข้อคิดว่า ท่านรู้สึกดีกับการให้บริการของระบบการให้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.34 4.27 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking ข้อรู้สึกพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ และข้อรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ และลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกพึงพอใจกับความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยโดยรวม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ทักษะคติที่มีต่อการใช้ในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ความตั้งใจใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.42 4.41 และ 4.22 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 และ 4.45 ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคิดว่า การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้เอง และข้อคิดว่า การใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อคิดว่า การใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านสะดวกสบาย ข้อคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ ข้อคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย และข้อคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.50 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจใช้ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อจะใช้บริการผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต ข้อตั้งใจที่จะใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน และข้อจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.42 และ 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง 0.158

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง 0.137

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี

Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 – 59 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

40,001 - 50,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,001 - 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ทั้งห้าด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566 0.443 0.488 0.448 และ 0.543 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.647 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ทั้งสามด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.637 0.651 และ 0.602 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ทั้งสามด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.555 0.576 และ 0.473 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.388 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสามด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.446 0.450 และ 0.533 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสามด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.371 0.370 และ 0.398 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.616 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสี่ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 0.468 0.536 และ 0.461 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสามด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 0.323 และ 0.311 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง และด้านคุณภาพของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง และด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554 และ 0.589 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.627 และ 0.611 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสี่ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.635 0.658 0.604 และ 0.604 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง และด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง และด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 และ 0.568 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการ

ยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.614 และ 0.652 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ด้านคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสามด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ด้านคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.498 0.557 และ 0.542 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.673 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าเพศชาย มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มากกว่าลูกค้าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีมากกว่า มีมุมมองแนวโน้มการใช้งานและทัศนคติต่อเทคโนโลยีจะมีการศึกษาวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ จึงทำให้ลูกค้าเพศชาย มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวชัย อธิปชาติศิริ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการยอมรับระบบการให้บริการการจองพื้นที่ระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา : บริษัท K Kingdom จำกัด จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าการที่พนักงานรับรู้ว่าจะระบบ E-Booking ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบ E-Booking ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยนี้และข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันย่อมต้องการความง่ายและสะดวกสบาย หากแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้งานย่อมยินดีเลือกใช้บริการมากขึ้น และนอกจากจะทำให้ทัศนคติดีขึ้นแล้วการใช้งานง่ายย่อมส่งผลถึงความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชันด้วย

ลูกค้าเพศชาย มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจมากกว่าลูกค้าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าเพศชายเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี ทั้งนี้หากเพศชายมีการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีตัวใดแล้วมักจะใช้เทคโนโลยีนั้นจากความตั้งใจที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น จึงทำให้ลูกค้าเพศชาย มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจใช้มากกว่าลูกค้าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพิน งามไกววัล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และองค์ประกอบการเรียนรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ลูกค้าทั้งเพศชายและหญิง มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกคน ทุกเพศ ต่างมีการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และเปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้ลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงยอมรับในเรื่องของเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้าน

การรับรู้ประโยชน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.2 อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านความตั้งใจใช้มากที่สุดทั้งสี่ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้ำอายุ 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีหน้าที่การงานค่อนข้างมั่นคง มีการทำงานมาหลายปี มีประสบการณ์ในด้านการทำงานระยะหนึ่ง กระบวนการคิดหรือการตัดสินใจสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคช่วงอายุนี้อาจตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ ต๊ะมอญ และ วรทยา ชินกรรม (2560) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านความตั้งใจใช้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มักจะศึกษาหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ การยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยี Mobile Banking มักจะมีการศึกษาถึงข้อดี ข้อเสีย และมีการเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์สินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ทำให้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะทำการศึกษาก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านความตั้งใจใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร ดาราพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวินัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีต้องการให้แอปพลิเคชันมีความใช้งานง่าย มีประโยชน์สำหรับกลุ่มที่พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนสนิท ญาติ หรือ บุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการใช้ Mobile Banking

ทั้งนี้ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้ Mobile Banking ของแต่ละแบรด์ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในการใช้บริการจึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ำที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต่างใช้บริการ Mobile Banking ไม่ต่างกัน จึงทำให้ทุกคนรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่คล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลีย์ เจนวิถีสุข (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการบริการผู้ป่วยนอก พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทนา ลิ้มขวลิต (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กร กรณีศึกษาการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งานในการบริหารงานพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหาร

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วิฑูร พานทอง (2540) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของข้าราชการตำรวจ พบว่า บุคลากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ลูกค้าย่อยได้เฉลี่ยต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารของ Mobile Banking ไม่ได้มีการแบ่งเพศ อายุ การศึกษา รายได้หรืออาชีพในการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นจึงถือได้ว่าโดยส่วนมากไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือมีอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ได้รับข่าวสารที่เท่ากันซึ่งส่งผลให้เมื่อเกิดการรับสารที่เหมือนกันจึงส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หวังศิริ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ล้วนมีการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 สถานภาพสมรส ลูกค้าย่อยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าสถานภาพโสด มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าสถานภาพโสดเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยหรือใช้ชีวิตคนเดียว หากตนเองมีความต้องการใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมส่วนตัวในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองค่อนข้างมาก ต้องพึ่งพาตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณ สวัสดิ์ผล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พบว่า สถานภาพ จะมีผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ลูกค้าสถานภาพสมรส มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวมีจำนวนสมาชิกหลายคนแตกต่างจากลูกค้าสถานภาพอื่นๆ จึงทำให้เมื่อต้องมีการใช้ Mobile Banking ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะมีการใช้ที่มีจำนวนสูงตามจำนวนสมาชิกครอบครัว จึงทำให้ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มากกว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพิน งามไกรวัล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยใช้หรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้งาน Mobile Banking ส่วนใหญ่มีการออกแบบการใช้งานที่ง่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรวบรวมการบริการต่างๆให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการให้มากขึ้นด้วย จึงส่งผลให้ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแบบไหนก็สามารถใช้บริการได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลีย์ เจนวิถีสุข (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการบริการผู้ป่วยนอก พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย และรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายในการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒิ มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยในการตัดสินใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยในการตัดสินใจ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก โดยความจำเป็นและความต้องการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจมีผลในด้านผลิตภัณฑ์ และการเรียนรู้ในการใช้มีผลในด้านกระบวนการ

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีบริการผ่านทาง Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางด้านต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยการคิดอัตราค่าธรรมเนียมบางรายการถูกกว่า หรือไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ธนาคารได้คำนึงถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ซึ่งมีความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ศรีสว่างสุข (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทำให้ส่งผลต่อการยอมรับและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติในปัจจุบัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและต่ำ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ในการสมัครใช้บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคมักกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของ วรวิมล มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยในการตัดสินใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจ ทำให้ส่วน

ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยความจำเป็นและความต้องการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและบริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่าน Mobile Banking หลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคนึกถึงการให้บริการผ่านทาง Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงไทย รวมไปถึงมีความตั้งใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยา นันดกลิ่น (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ปรับปรุงการบริการตู้เอทีเอ็มของบมจ.ธนาคารกรุงไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรู้สึกพึงพอใจในเชิงบวกในด้านที่มีผลมากที่สุด

2.5 ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับการบริการ พนักงานธนาคารควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแนะนำการบริการ ใส่ใจในการบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ศรีสว่างสุข (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทำให้ส่งผลต่อการยอมรับและส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติในปัจจุบัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการผ่านทาง Mobile Banking ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และเชื่อมั่นในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร รู้จักการบริการบิวหลวงไอแบงก์ก็งจากพนักงานแนะนำมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ลูกค้ายังมีการแนะนำบริการนี้ให้ผู้อื่นใช้ตามอีกด้วย

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยในการใช้บริการ มีภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงธนาคารคำนึงถึงความรวดเร็วของระบบการใช้งานเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค เมื่อระบบมีการใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็วจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ศรีสว่างสุข (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้

ความง่ายในการใช้งาน ทำให้ส่งผลต่อการยอมรับและส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้งาน เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติในปัจจุบัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและสูง

3. คุณภาพของระบบสารสนเทศ

3.1 คุณภาพระบบโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างในการให้บริการผ่าน Mobile Banking ให้มีคุณภาพ มีความเสถียรในการใช้งาน สามารถเข้าใช้งานได้หลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่หลากหลายของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของระบบมีการพัฒนาเพื่อการใช้งานได้ตรงตามความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศวะ การะเกตุ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ผลการวิจัยจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณค่าที่ได้รับ และการออกแบบระบบ ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

3.2 คุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการให้บริการผ่าน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย คุณภาพของข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ การให้บริการ Mobile Banking มีบริการที่หลากหลายในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นชำระค่าบริการต่างๆ ธุรกรรมโอนเงินต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น คุณภาพของข้อมูลต้องเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความครบถ้วน ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย คุณภาพข้อมูลที่ดีส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิศวะ การะเกตุ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ผลการวิจัยจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อม ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณค่าที่ได้รับ และการออกแบบระบบ ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้การใช้งานง่ายซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก

3.3 คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วในการใช้บริการ และในการใช้บริการ Mobile Banking หากมีข้อสงสัยหรือคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการทางธนาคารมีช่องทางในการติดต่อช่วยเหลือในการใช้บริการ การใส่ใจต่อคุณภาพการบริการ การตอบสนองอย่างเต็มที่ ใส่ใจในการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการยอมรับการใช้งานอย่างต่อเนื่องในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking” ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลกระทบต่อการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก

3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการใช้บริการผ่านทาง Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการ มีการพัฒนาระบบ ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานตามที่คาดหวัง รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ส่งผลไปถึงความตั้งใจใช้งานที่กลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น และคนอื่น ๆ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่

มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. หากทราบในส่วนผลวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุ 50 – 59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และสถานภาพโสด ดังนั้นฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยกำหนดแผนในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย รวมถึงแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด

2. ในส่วนของฝ่ายการตลาดและฝ่ายเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรทำการส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดตามสื่อหรือช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อช่องทางออนไลน์ที่ในปัจจุบันค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข่าวสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถจดจำแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงไทย เพราะจากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับสูง และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในช่วงสูงและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้การส่งเสริมและทำการสื่อสารข่าวสารในเรื่องการควบคุมคุณภาพของระบบสารสนเทศให้มีความเสถียร มีความปลอดภัยของข้อมูลทุกขั้นตอนในการใช้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ทั้งด้าน Call Center และแจ้งปัญหาผ่านเว็บไซต์ ช่องทาง Line Official Account เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของระบบ หากใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล และความพึงพอใจของผู้ใช้ในระดับสูง มีความสัมพันธ์

กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพนักงานทุกภาคส่วน ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพของข้อมูล ส่วนของบริการ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้ระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน ควรมีมาตรฐาน มีระบบควบคุมความปลอดภัยในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจกับผู้บริโภค และเกิดความประทับใจทุกครั้งจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เนื่องจากผลการวิจัย ด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ควรทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นในส่วนขอแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีการขยายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบโฆษณา สื่อออนไลน์ เพราะทางธนาคารมีการพัฒนาระบบ ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการตรงตามการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานตามที่คาดหวัง ทั้งนี้ผลที่ได้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจการใช้บริการธนาคารกรุงไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีข้อเสีย หรือเอกลักษณ์ของแต่ละแอปพลิเคชัน รวมไปถึงสามารถนำแนวทางข้อมูลต่างๆ ที่ได้ นำมาพัฒนามาตรฐานในการพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้แอปพลิเคชัน เช่น ผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- Armstrong G & Kotler P. (2009). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Banathy. (1968). *Instructional System*. California: Fearow.
- Chen Chen and Capistrano E. P. S. (2013). *Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce*.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Delone and McLean. (1992). *Information systems success: The quest for the dependent variable*.
- Delone and McLean. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success*.
- Dong T.P. Cheng N.C. and Wu Y.C.J. (2013). *A study of the social networking website service in digital content industries*.
- Koontz Harold and Weihrich Heinz. (1978). *Essentials of Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler P. (1997). *Marketing management*: Prentice Hall.
- Kotler P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock C and Wirtz j. (2011). *Principles of Service Marketing*. United States of America: Pearson education.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman A and Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. *Journal of Marketing*, 44.
- Petter S and Fruhling A. (2011). *Evaluating the success of an emergency response medical information system*.
- Pham T.S. H. and Ahammad M.F. (2017). Antecedents and consequences of online

customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.

Roberts-Lombard M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 70-80.

Smith A.W. (1993). *Management system: Analysis and application*. Japan: CBS College.

กฤษฎา หวังศิริ. (2553). การยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กัทธนา ลิ้มชวลิต. (2539). การยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กร กรณีศึกษาการนำระบบ คอมพิวเตอร์มาใช้งานในการบริหารงานของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน. (วิทยานิพนธ์ รัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). หัวใจสำคัญของงานบริการ. www.research-system.siam.edu/images/coop/Introduction_To.../06_ch2.pdf

จิรนนท์ ต๊ะมอญ, และ วรทยา ชินกรรม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/admin/files/paper/581632065/041%20นางสาวจิรนนท์%20ต๊ะมอญ%20581632065.pdf

ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 4(1), 35-51.

ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี *Mobile Banking*.

(เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ดุษฎี ศรีสว่างสุข. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงิน อัตโนมัติ : กรณีศึกษาเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ. (ปริญญามหาบัณฑิต (การจัดการวิศวกรรม ธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

ธนภรณ์ แสงโชติ, และ อัญญิษฐา ดิษฐานนท์. (2562, กันยายน-ธันวาคม). การยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริบท ธนาคารออมสิน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(3), 47-63.

- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว, และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศร. (2557, เมษายน-มิถุนายน). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *Kasetsart Engineering Journal*, 27(88).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยรุยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ สวัสดิผล. (2541). เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล, และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 19(2), 37-46.
- นวยชัย อธิปชาติศิริ. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการยอมรับระบบการให้บริการทางออนไลน์ที่ระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีการศึกษาศึกษา : บริษัท K Kingdom จำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิมิต ชื่นสัน. (2558). ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(1), 112-124.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรพิน งามไกววัล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 3(2), 61-69.
- วรวิมล มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

- วิจิตร พานทอง. (2540). การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของข้าราชการตำรวจ (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากร. <http://www.dentisty.kku.ac.th>
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท *Startup Financial*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- สัณชาย นัดกลิ่น. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิงห์ ธีรสุข, และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาตว เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). ประชากร. <https://www.dailynews.co.th/article/273757>
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา กรมการพัฒนชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมนังคศิลา, กรุงเทพฯ.

อัญชลีย์ เจริญสุข. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยใช้คอมพิวเตอร์
เครือข่ายในการบริการผู้ป่วยนอก. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ริญญ์ภัส โขติจารุวัชรณะ
วัน เดือน ปี เกิด	28 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ที่อยู่ปัจจุบัน	21 ซ.ปากน้ำกระโจมทอง 2 แขวงบางพรม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆต่อการประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**1. เพศ**

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 – 59 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับเทคโนโลยี

Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของแอปพลิเคชัน Krung thai NEXT ใช้งานง่ายและสะดวก					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ Mobile Banking มีการประมวลผลที่รวดเร็ว					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ Mobile Banking มีการอัปเดต ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแปลกใหม่ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
7. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการผ่าน Mobile Banking โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ					
8. ท่านรู้สึกว่าการเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการให้บริการผ่าน Mobile Banking					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ท่านรู้สึกว่าการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา					
10. ท่านรู้สึกว่าการช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
11. ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต					
12. ท่านรู้สึกว่าการมีความหลากหลายของช่องทางการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เพิ่มเติม เช่น โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน Call Center มีช่องทางการช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น					
13. ท่านรู้สึกว่าการขั้นตอนการสมัครใช้บริการ Mobile Banking มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง					
15. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง					
16. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking จากพนักงานประจำสาขา					
17. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพหลากหลายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจ					
ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
18. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพพนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ					
19. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน					
20. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพพนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน					
21. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่เห็น แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
22. ท่านรู้สึกว่าการกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงานด้วยความเต็มใจในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
23. ท่านรู้สึกว่าการขั้นตอนการใช้งานง่าย การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว					
24. ท่านรู้สึกว่าการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้งมีความน่าเชื่อถือ					
25. ท่านรู้สึกว่าการระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการให้บริการ					
26. ท่านรู้สึกว่าการคำนึงถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking					
27. ท่านรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการผ่าน Mobile Banking มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
28. ท่านรู้สึกว่าการภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
29. ท่านรู้สึกว่าการขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก					
30. ท่านรู้สึกว่าการรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน					
31. ท่านรู้สึกว่าการคำนึงถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อระบบการให้บริการของธนาคาร					
32. ท่านรู้สึกว่าการคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยี

Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุความคิดเห็นของคุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

คุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality)					
1. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม					

คุณภาพของระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นตัวช่วยในการใช้งานที่ง่าย					
3. ท่านคิดว่า บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking มีระบบโครงสร้างการใช้งานที่มีความเสถียร					
4. ท่านคิดว่า สามารถเข้าใช้งานผ่าน Mobile Banking ได้เมื่อต้องการ					
5. ท่านคิดว่า การใช้งานสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น					
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
6. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้					
7. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้					
8. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์					
9. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่ทันสมัย					
10. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ					

คุณภาพของระบบสารสนเทศการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)					
11. ท่านคิดว่า เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ท่านจะรู้สึกดี หากท่านได้รับความช่วยเหลือ					
12. ท่านคิดว่า การให้บริการผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
13. ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกดีเวลาที่บุคลากรที่มีความรู้มาช่วยตอบคำถาม เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking					
14. ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกดีกับการให้บริการของระบบการให้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking					
15. ท่านคิดว่า การตอบสนองอย่างเต็มที่ ใส่ใจในการบริการต่อความต้องการของท่านเป็นสิ่งสำคัญ					
ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)					
16. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking					
17. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการผ่าน Mobile Banking					
18. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking					
19. ท่านรู้สึกพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันนี้					

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุความคิดเห็น

ความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

การยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceive usefulness)					
1. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส					
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน					
4. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดี					
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceive ease of use)					
5. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้เอง					
6. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก					

การยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
7. ท่านคิดว่า การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน ผ่านทาง Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย					
8. ท่านคิดว่า การใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายาม ในการใช้งานมากนัก					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)					
9. ท่านคิดว่า การใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านสะดวกสบาย					
10. ท่านคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ					
11. ท่านคิดว่า การชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย					
12. ท่านคิดว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
ความตั้งใจใช้ (Intention to use)					
13. ท่านจะใช้บริการผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
14. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการผ่าน Mobile Banking ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน					
15. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการผ่าน Mobile Banking					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผศ. ดร. กุลเชษฐ์ มงคล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

