

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the selection of financial technology from commercial banks of Consumers in Bangkok

นางสาวณัฐกานต์ อ่อนพันธ์
NUTTHAKRAN ONPHAN

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรศาสตร์และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน อายุ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้บริการเทคโนโลยี ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ และด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนอีก 3 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ด้านเครื่องหมายการค้า และด้านความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงิน, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

This independent research The objective is to study factors influencing the use of financial technology from commercial banks of consumers in Bangkok. By studying demographic factors and decision-making behavior affecting the adoption of financial technology selection from commercial banks of consumers in Bangkok.

The sample group used in the study was General population living in Bangkok Who used to use financial technology from 400 commercial banks using closed-end questionnaires That has passed the confidence and content validation In data collection demography And inferential statistics used to test hypotheses, including multiple regression analysis.

The study indicated that Most sample groups studied Being 214 female, age 31 - 35 years, single status, having a bachelor's degree Have a career as a private company employee And the average income per month is 25,001 - 35 ,000 baht. As for the hypothesis testing, it is found that demographic factors are classified by gender, status and income, which have different influence on the selection of financial technology. But demographic factors are classified according to age, education level and different occupations, influencing the selection of different financial technologies The decision to use financial technology services has an influence on the adoption of financial technology selection from commercial banks of consumers in Bangkok. There are 3 aspects: commitment in using technology services the decision to use and the attitude of the users, respectively. The other 3 aspects are user experience Trademark and the confidence in using the technology does not influence the selection of financial technology services from commercial banks of consumers in Bangkok.

Keywords: Technology Acceptance, Decision to use the mobile banking service, Commercial banks

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารมากขึ้น หากย้อนกลับไปในการดำเนินของธนาคารในช่วงก่อน 20 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าทรัพยากรที่สำคัญของธนาคารจะเน้นที่ทรัพยากรบุคคลเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปตามหลักการบริหาร 4M อันประกอบไปด้วย MAN หมายถึง คน ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักที่ธุรกิจในระยะก่อน 20 ปีที่ผ่านมา เป็นทรัพยากรทางธุรกิจที่สำคัญ MONEY หมายถึง เงิน คือการจัดหาและจัดสรรการเงินของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอันดับต่อมา MATERIALS หมายถึงการบริหารวัสดุในการดำเนินงานที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพใช้วัสดุต่างๆ เหล่านั้นได้คุ้มค่าที่สุด อันดับสุดท้าย MANAGEMENT หรือการจัดการโดยการบริหารควบคุมทรัพยากรของธุรกิจ เพื่อให้การบริหารธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรมากที่สุด แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึม อยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก มีการ

พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้มีความเสมือนกับโลกของจริงมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ธนาคารผู้ซึ่งเป็นสถาบันรับฝากเงินของประชาชนโดยเริ่มมาตั้งแต่รัชกาลที่ 5 โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าไชยันตมงคล กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ได้ทรงก่อตั้ง บุคคลัภย์ (Book Club) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของธนาคารแห่งแรกของไทย นั่นคือ แแบงก์สยามกัมมาจล หรือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารดังกล่าว ทำหน้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ (Commercial bank) หมายถึงการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่นการกู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่างๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นการดำเนินงานของธนาคารในอนาคตจึงอาจไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป แต่โดยนัยยะและความสำคัญแล้วธนาคารก็ยังมีมีความสำคัญในฐานะตัวกลางที่ถือเงินเยอะอยู่ดี ทว่าเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ไปตามเทคโนโลยี จึงเป็นจุดเริ่มต้นของระบบ Online Banking ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2010 จึงเป็นจุดเริ่มต้นในยุคที่สมาร์ตโฟนเริ่มแบ่งบานเริ่มมีผู้พัฒนาแอปโมบายแบงก์กิ้ง หลังจากที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในการใช้ชีวิต บทบาทของธนาคารเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นเช่นกัน โดยธนาคารเองก็ต้องพัฒนา หรือนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมให้บริการน่าสนใจมากขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวงการธนาคารมากมาย ด้วยเหตุนี้ธนาคารในฐานะสถาบันทางการเงินหลักจึงต้องหันมาพัฒนาหรือลงทุนในเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ที่ตัวเองสามารถเป็นเจ้าของได้ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าของธนาคารยังอยู่และใช้แพลตฟอร์มจ่ายเงินแบบดิจิทัลของตัวเอง แต่ขณะเดียวกันธนาคารก็ไม่ได้เสียอะไร เพราะสุดท้ายตัวกลางที่เป็นผู้ดูแลเงินลูกค้าก็เป็นธนาคารอยู่ดีเพราะระบบ Online Banking คือธนาคารทางเลือกของคนรุ่นใหม่ และเป็นจุดเริ่มต้นของหลายธนาคารออนไลน์เกิดขึ้นตามมา อาทิ GoBank, Ally, USAA, Vitual Wallet by PNC แต่อย่างไรก็ตามธนาคารออนไลน์เหล่านี้ล้วนแต่เป็นพาร์ทเนอร์กับสถาบันการเงินขนาดใหญ่ ส่วนสถาบันการเงินก็ยังเป็นตัวกลางในการ ‘จ่าย’ อยู่ดี เพียงแต่มี Online Banking มาเป็นด่านหน้าเพื่อปรับให้ไลฟ์สไตล์การจับจ่ายของคนใช้งานมีความสะดวกมากขึ้น สำหรับธนาคารในเมืองไทย ตอนนี้ทันสมัยที่สุดในแง่ของการให้บริการที่ได้รับการยอมรับบทบาทของธนาคารต่อไปจะเป็นการพัฒนา Digital Solutions ต่างๆ ให้เป็นได้มากกว่า ผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงินเหมือนเช่นในปัจจุบัน เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เติมเงิน โอนเงินเดือน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ โดยจะเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นจะเห็นว่า ยุคนี้อินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้นที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้โดย ธนาคารเองก็ถือเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดตั้งแต่ยุคก่อนจนถึงยุคปัจจุบัน และอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะศึกษามุมมองของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ตลอดจน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำปัจจัยที่สำคัญไปภาพลักษณ์และบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและเลือกใช้ในที่สุดซึ่ง เป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ออกแบบตอบสนองผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรอย่างแน่ชัดในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ใช้ชนิดแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้การตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือก่อนการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะต้องถามผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเทคโนโลยีทางการเงินหรือไม่ ในคำถามนี้หากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามในเชิงยอมรับ ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามในข้อ 2 แต่หากตอบคำถามในเชิงปฏิเสธ ผู้วิจัยจะทำการยุติการเก็บผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามและทำการเปลี่ยนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินหรือไม่ ในคำถามนี้หากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามในเชิงยอมรับ ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามในคำถามข้อที่ 3 เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและลดการผิดพลาด แต่หากตอบคำถามในเชิงปฏิเสธ ผู้วิจัยจะทำการยุติการเก็บผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามและทำการเปลี่ยนผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เทคโนโลยีทางการเงินประเภทใด หากในคำตอบข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถบอกชื่อของเทคโนโลยีทางการเงินชื่อหนึ่งชื่อใด ที่มีความสอดคล้องและเป็นไปตามนิยามแห่งนิยามศัพท์เฉพาะที่ระบุไว้ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบโดยใช้ “แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ต่อไป แต่หากคำตอบที่ได้รับมีลักษณะที่ไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นไปตามนิยามแห่งนิยามศัพท์เฉพาะที่ระบุไว้ในวิจัยฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการยุติการเก็บผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามและทำการเปลี่ยนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างและผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่มีทางเลือกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 ข้อ ทั้งนี้คำถามที่นำมาใช้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากรวบรวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ เพื่อดูว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพของลูกค้า เครื่องหมายการค้า ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นในการใช้ และการตัดสินใจใช้บริการแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดตามวิธีของลิเคิร์ท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าในแต่ละกิจกรรมของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก

น้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ การบอกต่อการใช้บริการในเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ความอ่อนไหวต่อราคาในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ และการบอกต่อปัญหาจากการใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ รวมถึงความเข้าใจในคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงนั้นจะนำคำถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจะนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = (\sum R) / N$$

เมื่อ	IOC	แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
	R	แทน คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
	N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach'sAlpa Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์ .2549) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach'sAlpa ได้ค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การแปรผลข้อมูล งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้นำวิธีวัดแบบ Rating Scale ของ Likert Scale โดยกำหนดให้มีระดับความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็นการให้คะแนนในเชิงบวก จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย และเพื่อให้สามารถแยกระดับความคิดเห็นได้ จึงกำหนดความกว้างของแต่ละระดับโดยใช้วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{พิสัย} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{พิสัย} = 0.8$$

จากการพิจารณาข้างต้นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าระดับปัจจัยต่างๆ จะแบ่งระดับ คะแนนเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัย มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัย มาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัย ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.80 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัย น้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัย น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 400 คน เป็นการจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการ วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร " โดยจะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการนำเสนอตัวแปรที่ได้จากการทำวิจัยมาอธิบายรายละเอียดข้อมูล ประกอบไปด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การแจกแจงความถี่ (Frequency)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA โดยใช้ค่า F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อทดสอบด้านปัจจัย

ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ด้านเครื่องหมายการค้า เจตคติของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการ กับตัวแปรตามซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม คือการยอมรับบริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2550)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5% ลำดับรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5%

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 46ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5% และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2%

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57% ลำดับรองลงมา มีสถานภาพ สมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43%

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63% ลำดับรองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2% ลำดับรองลงมา มีการศึกษาอยู่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15% และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8%

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42% ลำดับรองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2% ลำดับรองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8% ลำดับรองลงมา มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4% และลำดับสุดท้ายมีอาชีพนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3%

6. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5% ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28% ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8% และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12%

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ ทั้ง 6 ด้าน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญใน ด้านเจตคติของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ระดับการยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมของการยอมรับการเลือกใช้ บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของการยอมรับ การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ทั้ง 5 ด้าน ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีการยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า การยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญในด้านราคา มากที่สุด โดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.91) ในขณะที่ การยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญใน ด้านการบอกต่อ น้อยที่สุด

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการด้านเทคโนโลยีทางการเงินมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้านรวมกัน อธิบายความผันแปรของการยอมรับการเลือกใช้ บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้ร้อยละ 44.10 โดยผลว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มี 3 ด้านคือ ด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้บริการเทคโนโลยี และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาอำนาจในการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การเลือกใช้ได้ดีที่สุดคือ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้บริการเทคโนโลยีคือด้านที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดจากค่า Beta ที่ 0.347 และมีค่า B เท่ากับ 0.385 ซึ่งเป็นคะแนนดิบของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย ลำดับรองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจมีค่า Beta ที่ 0.170 และมีค่า B เท่ากับ 0.166 และด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ มีค่า Beta ที่ 0.165 และมีค่า B เท่ากับ 0.160 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เมื่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ในด้านความมุ่งมั่นในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งให้ การยอมรับการเลือกใช้ บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.385 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ในด้านการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งให้ การยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ในด้านเจตคติของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งให้ การยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมี 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้บริการเทคโนโลยี ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ และด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนอีก 3 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ด้านเครื่องหมายการค้า และด้าน ความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลและวิจารณ์ผล

สรุปผลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5% ลำดับรองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5%

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 46ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5% และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2%

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57% ลำดับรองลงมา มีสถานภาพ สมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43%

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63% ลำดับรองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2% ลำดับรองลงมา มีการศึกษาอยู่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15% และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8%

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 42% ลำดับรองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2% ลำดับ รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8% ลำดับรองลงมา มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4% และลำดับสุดท้าย มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5% ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28% ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8% และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12%

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ภาพรวม พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีมากที่สุดโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านเจตคติของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ในด้านประสบการณ์ผู้ใช้ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านประสบการณ์ผู้ใช้ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในความถูกต้องของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมากที่สุดโดยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.68) ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินมากยิ่งขึ้นน้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ในด้านเครื่องหมายการค้า พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านเครื่องหมายการค้า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในความน่าเชื่อถือของแบรนด์ธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินมากที่สุดโดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในชื่อเสียงของแบรนด์ธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีน้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ในด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในภาพลักษณ์ของธนาคารในทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินมากที่สุดโดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.69) ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญใน ความชอบส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินน้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ในด้านความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า พฤติกรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้านรวมกัน อธิบายความผันแปรของการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้ร้อยละ 44.10 โดยผลว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 3 ด้านคือ ด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้บริการเทคโนโลยี และด้านการตัดสินใจ

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน อายุ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท

2. การเปรียบเทียบการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในด้านความตั้งใจใช้ ด้านราคา และด้านการบอกต่อปัญหา แต่อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในด้านความเชื่อมั่นและด้านการบอกต่อ โดยผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญทางด้านความเชื่อมั่น มากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และโดยผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี , 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญทางด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในด้านการบอกต่อปัญหา แต่อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในด้านความตั้งใจใช้ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการบอกต่อและด้านราคา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านความตั้งใจใช้ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการบอกต่อและด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในด้านความเชื่อมั่น ด้านราคา และด้านการบอกต่อปัญหา แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในด้านความตั้งใจใช้และด้านการบอกต่อ โดยผู้ที่มีอาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญทางด้านความตั้งใจใช้ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆ ที่ได้ไม่ได้รับระบุไว้ และผู้ที่มีอาชีพ นักศึกษา ให้ความสำคัญทางด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆ ที่ได้ไม่ได้รับระบุไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมี 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้บริการเทคโนโลยี ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านเจตคติของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนอีก 3 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ด้านเครื่องหมายการค้า และด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี เป็นไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์เรีงรัก จำปาเงิน ที่กรุณาช่วยเหลือเสียสละเวลาเป็นที่คำปรึกษา และให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ตลอดจนติดตามความก้าวหน้า แนะนำแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันเป็นประโยชน์แก่การนำไปประยุกต์ใช้ ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง ที่พร้อมสนับสนุนเสมอ และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐเอกชน และบุคคลทั่วไปที่สนใจ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐกานต์ อ่อนพันธ์

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-----.(2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-----.(2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-----.(2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อา. (2544). พฤติกรรมการชำระค่าบริการของผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ: บิสิเนสไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรา มหามงคล(2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาสนี เสถียรกาล(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชยาภรณ์ กิตติทธิชัย (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน

บริบท ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประวัติธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/RolesAndHistory/pages/history.aspx>

FinTech ความท้าทายโลกบริการทางการเงินยุคใหม่ ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.g-able.com/digital-review/fintech-ความท้าทายโลกบริการ>,<https://www.myaccount-cloud.com/Article/Detail/87958>

แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21 (2): การลดบทบาทคนกลาง และการแข่งขันรุนแรงขึ้น.ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562.จาก

<http://www.kriengsak.com/Trends-in-Banking-21st-Century-%282%29%3A-Reducing-the-role-of-intermediaries-And-the-competition-intensified>

อนาคต 'ธนาคาร' กับ 5 เทรนด์คาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในปี 2018.ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562 จาก

<http://www.fintech.co.th/5-trends-of-the-future-of-the-retail-bank/>

ทฤษฎีการตัดสินใจ.ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562.จาก

webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Gh1ymRigs_YJ:data.lit.ac.th/research/document/600024_2.doc+&cd=6&hl=th&ct=clnk&gl=th