

การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบแอปพลิเคชัน Mobile banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่
Acceptance Technology Mobile Banking Application Case Study: Bank of Ayudhya Branch Central Festival Hat Yai

ว่าที่ร้อยตรีหญิง สุกนิดา พุฒศรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ (3) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ จำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงวิเคราะห์ห้อนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกัน และความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ความคาดหวัง, Mobile banking

ABSTRACT

This research the objectives are to (1) to study the personal factors affecting the adoption of financial technology through mobile banking among users of Bank of Ayudhya Branch Central Festival Hatyai (2) to study the behavior of using applications that have Effects on the adoption of financial technology through mobile banking among users of Bank of Ayudhya Branch Central Festival Hatyai (3) to study the expectation of using applications that affect the acceptance of financial technology through mobile banking. Of users of Bank of Ayudhya Branch Central Festival Hatyai.

The sample used for this study was 391 customers had accounts with Bank of Ayudhya Branch Central Festival Hatyai, using questionnaires as a data collection tool. Statistical statistics were divided into 2 categories: descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics: Independent Sample t-test, One-way ANOVA at the statistical significance level 0.05.

The study found that most of the respondents were female. Age between 15-25 years. Have a bachelor's degree. Occupation company employee and earn 10,000 - 15,000 baht per month. Results of hypothesis testing different mobile banking application behavior affects the adoption of financial transaction technology via mobile banking among users of Krungsri Bank of Ayudhya Branch Central Festival Hatyai overall differently. And the expectation of using mobile banking application towards the adoption of financial transaction technology via mobile banking application of users of Bank of Ayudhya Branch Central Festival Hatyai overall differed

Keywords : Acceptance technology, Expectation, Mobile banking

บทนำ

เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ สามารถกระจายได้ทั่วโลกโดยผ่านเครือข่ายของระบบเทคโนโลยี (เครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ทำให้มนุษย์เข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อผู้คนที่อยู่ในเมืองกับผู้คนที่อยู่ในชนบทหรือถิ่นทุรกันดารให้สามารถติดต่อกันได้อย่างไร้ขอบเขต ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยเสียง การสื่อสารแบบวิดีโอคอลหรือการโต้ตอบในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นว่า

เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในทุก ๆ องค์การของประเทศและของโลก จากข้อมูลการใช้งานเทคโนโลยีของคนไทยในปีพุทธศักราช 2562 (อ้างอิงจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่า จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2562 มีการเพิ่มจากปี พ.ศ. 2561 (10 ชั่วโมง 5 นาที) จำนวน 17 นาที เป็น 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน หากแบ่งแยกตามช่วงวัยแล้ว พบว่า Gen Y (อายุ 19 – 38 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 10.36 ชั่วโมงต่อวัน Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 10.35 ชั่วโมงต่อวัน Baby Boomer (อายุ 55 – 73 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมงต่อวัน และ Gen X (อายุ 39 – 54 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 9.49 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กว่า 91.2% ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ social media (Facebook, LINE, Instagram) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต 7 ปีซ้อน รองลงมา คือ ดูหนังฟังเพลง 71.2% ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% รับส่งอีเมล 62.5% และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ 60.6% ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินคิดหนึ่งในห้าของกิจกรรมยอดฮิต สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ online payment services ของไทยที่เพิ่มมากขึ้น

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้ทราบว่าชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ (smart phone) หากมองย้อนไปเมื่อ 20 – 30 ปีที่แล้ว โทรศัพท์มือถือจะใช้สำหรับการสื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยเพื่อฟังก์ชันและความสามารถต่าง ๆ ให้กับโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมต่อการใช้งาน เช่น การถ่ายรูป วิดีโอ การเล่นเกม การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่ออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานจากคอมพิวเตอร์มาอยู่ในโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น นาฬิกาข้อมือ (smart watch) วิทยุติดตัว ฯลฯ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือนั้นมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถใช้งานได้หลากหลาย

ดังนั้น การนำโทรศัพท์มือถือ (smart phone) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคาร ร้านค้า ได้มีการทำธุรกรรมผ่าน application ในโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวก การลดเวลา และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการลงทุนในการทำการค้าหรือติดต่อธุรกิจสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และก้าวทันต่อโลกในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยกระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็วและสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากผลสำรวจ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายไอทีจำนวน 157 รายใน 14 ประเทศทั่วโลก พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือจะเติบโตร้อยละ 64 นอกจากนี้จากข้อมูลของบริษัท Statista สะท้อนถึงการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและแอฟริกาที่คาดว่าจะในปี 2559 จะมีการจะมีผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 163.6 และ 101.3 ล้านคน เพิ่มจากปี 2555 ที่มีจำนวน 85 และ 57.8 ล้านคน ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบแอปพลิเคชัน Mobile banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธนาคารในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินทั้งรูปแบบของฟังก์ชันในการใช้งาน ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Mobile banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยรวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

พฤติกรรม (Bloom, 1975) ใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมด้านความรู้ในการใช้งาน (2) พฤติกรรมด้านเจตคติในการใช้งาน (3) พฤติกรรมการใช้งานจริง ความคาดหวัง (Vroom, 1964) ในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking (1) ความคาดหวังในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile banking (2) ความพอใจในระบบแอปพลิเคชัน Mobile banking (3) การบรรลุเป้าหมายธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking (4) ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile banking

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

การยอมรับเทคโนโลยี (ตามกรอบทฤษฎีของ Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking ประกอบด้วย (1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (3) เจตคติต่อการใช้งาน (4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (5) พฤติกรรมการใช้จริง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยหัวข้อ การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบแอปพลิเคชัน Mobile banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสดีวิล หาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวน วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรม บลูม (Bloom, 1975) ได้กล่าว ถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ กระทำอาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้และพฤติกรรม ดังกล่าวนี้นี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) พฤติกรรมด้านความรู้ พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมอง เป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิดวิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนก ได้ตามลำดับขั้น จากง่ายไปยาก ดังนี้ (1) ความรู้ ความจำ (2) ความเข้าใจ (3) การนำไปใช้ (4) การวิเคราะห์ (5) การสังเคราะห์ (6) การประเมินผล

2) พฤติกรรมด้านเจตคติ เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจเจตคติการให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ กัน จะบอกแนวโน้มของบุคคล ในการกระทำ

พฤติกรรมทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้าน เจตคติ ได้ดังนี้ (1) การรับหรือการให้ความสนใจ (2) การตอบสนอง (3) การให้คำนิยม (4) การจัดกลุ่ม คำนิยม (5) การแสดงลักษณะตามคำนิยมที่ยึดถือ

3) พฤติกรรมการปฏิบัติ (Psychomotor domain) พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิด พฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัย ระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการเชื่อว่า กระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้ เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ การปฏิบัติ

2. ทฤษฎีความคาดหวัง

บุคคลมักทำงานโดยมีความคาดหวังว่าในการทำงานนั้นเขาจะได้ผลตอบแทนตามที่ ต้องการ ทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้ (Vroom, 1964 อ้างถึงใน นิติพล ภู ตะโชติ, 2556)

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลสำเร็จของการทำงาน (Effort–Performance relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามทุ่มเทให้กับการทำงานกับ ผลงานที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้ความพยายามในการทำงานครั้งนั้น

2) ความสัมพันธ์ระหว่างผลสำเร็จของการทำงานกับรางวัล (Performance–Reward relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลสำเร็จของการทำงานกับรางวัลที่คาดว่าจะ ได้รับจากการทำงานสำเร็จ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลกับเป้าหมายส่วนบุคคล (Rewards–Personal goals relationship) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของรางวัลที่องค์การให้เพื่อตอบแทนแก่พนักงานกับ ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อคุณค่าของรางวัลที่ได้รับ หากมีคุณค่ามากพอย่อมเป็นการจูงใจ พนักงานนั่นเอง

3. การยอมรับเทคโนโลยี

Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลง มือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น ซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการ ยอมรับระบบสารสนเทศ โดยพัฒนาในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จนได้เป็นโมเดลการ ยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายางต่อการใช้ ความตั้งใจ ที่จะกระทำ เจตคติต่อการใช้ และพฤติกรรมการใช้จริง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย จะใช้เครื่องมือวิจัยแบบปริมาณเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็น มาใช้ประกอบการวิเคราะห์งานวิจัย โดยมีการกำหนดรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาประชากรเฉพาะลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีจำนวน 17,178 คน ข้อมูล ณ วันที่ 19 ตุลาคม 2563

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane โดยในที่นี้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ 391 คน

ในการทำวิจัยจะใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์	4.56	0.436	4.55	0.522	0.57	.955
2. การรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้งาน	4.51	0.468	4.48	0.528	0.46	.646
3. เจตคติต่อการใช้งาน	4.52	0.442	4.54	0.523	-.505	.614
4. ความตั้งใจในการใช้งาน	4.48	0.474	4.50	0.505	-.336	.737

5. พฤติกรรมการใช้จริง	4.31	0.713	4.42	0.632	-1.56	.119
รวม	4.49	0.426	4.51	0.483	-.324	.764

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.764) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่าน Mobile banking	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	46.176	22	2.099	16.201	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.677	368	.130		
	รวม	93.853	390			
2. การรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	47.609	22	2.164	15.300	.000*
	ภายในกลุ่ม	52.051	368	.141		
	รวม	99.660	390			
3. เจตคติต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	43.125	22	1.960	13.894	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.918	368	.141		
	รวม	95.043	390			
4. ความตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	50.953	22	2.316	19.492	.000*
	ภายในกลุ่ม	43.726	368	.119		
	รวม	94.680	390			
5. พฤติกรรมการใช้จริง	ระหว่างกลุ่ม	80.220	22	3.646	14.563	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.139	368	.250		
	รวม	172.359	390			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	48.227	22	2.192	23.105	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.916	368	.095		
	รวม	83.143	390			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. =.000) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Sig. =.000) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Sig. =.000) เจตคติต่อการใช้งาน (Sig. =.000) ความตั้งใจในการใช้งาน (Sig. =.000) และพฤติกรรมการใช้จริง (Sig. =.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking

การยอมรับเทคโนโลยีทาง การเงินผ่าน Mobile banking	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	66.073	34	1.943	24.904	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.780	356	.078		
	รวม	93.853	390			
2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	69.627	34	2.048	24.275	.000*
	ภายในกลุ่ม	30.033	356	.084		
	รวม	99.660	390			
3. เจตคติต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	66.682	34	1.961	24.618	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.361	356	.080		
	รวม	95.043	390			
4. ความตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	66.322	34	1.951	24.488	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.358	356	.080		
	รวม	94.680	390			
5. พฤติกรรมการใช้จริง	ระหว่างกลุ่ม	82.247	34	2.419	9.557	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.112	356	.253		
	รวม	172.359	390			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	65.971	34	1.940	40.227	.000*
	ภายในกลุ่ม	17.171	356	.048		
	รวม	83.143	390			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. =.000) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Sig. =.000) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Sig. =.000) เจตคติต่อการใช้งาน (Sig. =.000) ความตั้งใจในการใช้งาน (Sig. =.000) และพฤติกรรมการใช้จริง (Sig. =.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านเจตคติในการใช้งาน พฤติกรรมด้านความรู้ในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง ที่ดี ในการใช้งาน Mobile banking ของธนาคาร เพราะผู้ใช้บริการมีความรู้และให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อก้าวตามยุคเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการยังต้องการความรวดเร็ว ความแม่นยำ และเครื่องมือที่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยสอดคล้องกับ อมรกานต์ ขอช่วยกลาง (2562) พฤติกรรมที่ส่งผลการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการศึกษาความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (KMA) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile banking เพราะการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าต้องเป็นความลับ ระบบต้องมีความถูกต้องแม่นยำเพื่อให้มีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน ในเรื่องความพอใจในระบบแอปพลิเคชัน Mobile banking นั้น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อให้การทำธุรกรรมดังกล่าวได้บรรลุเป้าหมายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking ไม่ว่าจะเป็นการ โอนเงิน การจ่าย การถอนเงิน หรือบริการอื่น ๆ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile banking เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและสนใจในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยข้างต้นนี้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการ

ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking ซึ่งสอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้ อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ ด้วยความรวดเร็ว และ ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ค้นพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยศึกษาความสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของการใช้งาน Mobile banking ร่วมด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แง่มุมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562**. สืบค้นเมื่อวันที่ กันยายน 25, 2563. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html>

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). **สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อวันที่ กันยายน 25, 2563. จาก

https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2016/07/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.pdf

Bloom, B.S. (1975). **Taxonomy of Education**. New York : David McKay Company Inc.

นิติพล ภูตะโชติ. (2556). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). **“User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”**. Management Science. 35,8 (August): 982-1003.

อมรกานต์ ขอช่วยกลาง. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา. วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเนชั่น.