

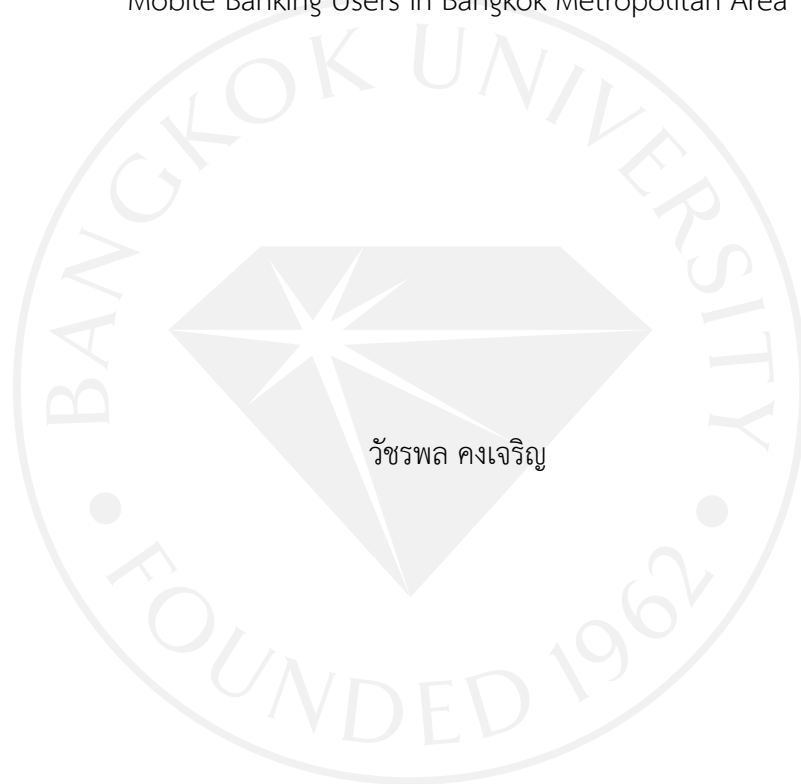
ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร  
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Acceptance of Innovation Factors Affecting the Satisfaction of  
Mobile Banking Users in Bangkok Metropolitan Area



ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร  
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Acceptance of Innovation Factors Affecting the Satisfaction of  
Mobile Banking Users in Bangkok Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

วัชรพล คงเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่าน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร


ผู้วิจัย วัชรพล คงเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2558

วัชรพล คงเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 12.01-18.00 น. ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, คุณลักษณะของนวัตกรรม

Kongjaroen, W. M.B.A., November 2015, Graduate School, Bangkok University.  
Acceptance of Innovation Factors Affecting the Satisfaction of Mobile Banking Users in Bangkok Metropolitan Area (66 pp.)  
Advisor: Lokweetpun Supawan, Ph.D.

## ABSTRACT

This quantitative research intends to study the acceptance of innovation factors affecting the satisfaction of mobile banking users in Bangkok Metropolitan area. The objectives of this study are as follow; 1) to study the user behaviour of mobile banking in Bangkok Metropolitan area, and 2) to study an acceptance of innovation affecting the degree of satisfaction of mobile banking users in Bangkok Metropolitan area. The samples selected for this research are 400 Mobile Banking users. The questionnaire was used as the research instrument. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

This quantitative research intends to study the acceptance of innovation factors affecting the satisfaction of mobile banking users in Bangkok Metropolitan area. The objectives of this study are as follow; 1) to study the user behaviour of mobile banking in Bangkok Metropolitan area, and 2) to study an acceptance of innovation affecting the degree of satisfaction of mobile banking users in Bangkok Metropolitan area. The samples selected for this research are 400 Mobile Banking users. The questionnaire was used as the research instrument. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

According to the hypothesis testing, it was found that acceptance of relative advantage, observability, compatibility, trialability, perceived risk, and complexity affect the level of satisfaction among users of mobile banking in Bangkok district at a significant level of 0.05.

*Keywords: Acceptance of Innovation, Satisfaction, Mobile Banking, Financial Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะกล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้ศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณคือ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ท่านที่สองคือ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ แนวทาง ให้การทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ได้ให้กำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา

วัชรพล คงเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานการวิจัย	23
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 วิธีการทางสถิติ	30
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม	31



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 การสรุปผล	50
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	59
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายละเอียดธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking	3
ตารางที่ 2.1: การแบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี	11
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	33
ตาราง 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรอบ 1 เดือน	35
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคารใด	36
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	37
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ	37
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการซบซน	39
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการสังเกตได้	40
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการเข้ากันได้	41
ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการรับรู้ความเสี่ยง	42
ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการนำไปทดลองใช้ได้	42
ตารางที่ 4.17: ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความซับซ้อน ด้านความเข้ากันได้ ด้านสังเกตได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	45
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณในการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	47
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	48



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: S-Curve of Technology's Everett	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านในการใช้ชีวิตของมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประสานการทำงานร่วมกัน อันเป็นผลมาจากการยกระดับความรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงช่องทางการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วงรุนแรงเพื่อให้สินค้าและบริการหรือองค์กรของตนเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดและในทางธุรกิจได้ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องแสวงหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อนำมาใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร

ธนาคารต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาตนเองด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน โดยเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ เพราะในปัจจุบันการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมากในรูปของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบหรือครบวงจร (Universal Banking) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธนาคารทั้งทางด้านเงินทุน การแก้ไขปัญหาหนี้เสีย และที่สำคัญคือการพัฒนาศักยภาพของธนาคารทางด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2556)

การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคารในประเทศไทยเป็นไปอย่างรุนแรง แต่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องมีการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีข้อกำหนดที่ห้ามไม่ให้มีการแข่งขันกันในด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ทำให้ธนาคารต่างหันมาใช้กลยุทธ์ในด้านการให้บริการ กอรปกับปัจจุบันเป็นยุคที่การติดต่อสื่อสารไร้พรมแดนได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่าง ซึ่งสามารถทำได้ภายในเสี้ยววินาทีและไม่มีอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกันเหมือนอดีตที่ผ่านมา (Perfect Mobility Information) อันเป็นผลมาจากการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่นับได้ว่ามีความสำคัญที่สุดเครื่องมือหนึ่งในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) ทำให้ธนาคารได้มีการนำเอากระแสการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลายนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ

ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต (อำพล โปธิ์โลหะกุล, 2556)

การดำเนินธุรกิจทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นการให้บริการที่ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานของธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ เป็นธุรกรรมทางการเงินที่เอื้อประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการหรือลูกค้าและต่อผู้ให้บริการคือธนาคาร เพราะสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการคือ สามารถใช้บริการได้ทันทีแบบ Real-time ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายของการเดินทางไปและกลับ ตลอดจนสามารถช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านค่าธรรมเนียมเทียบเท่ากับการใช้ตู้ ATM มีข้อได้เปรียบสำคัญคือไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารหรือตู้ ATM ขณะที่สามารถทำรายการโอนเงินได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งในส่วน of ธนาคารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ล้วนแล้วแต่เห็นความสำคัญของการทำธุรกรรมดังกล่าว เนื่องจากธนาคารและตู้ ATM ต่างก็มีขั้นตอนการทำธุรกิจหลายขั้นตอนและไม่รวดเร็วมากพอ การทำธุรกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยสามารถตั้งบันทึกบัญชีของรายการที่มีการใช้งานเป็นประจำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเรียกกลับมาใช้ใหม่ได้ทุกครั้งที่ (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2556)

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Bangkok) โดยการผูกเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายรวดเร็ว โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาต่อคิวรับบริการจากธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งบริโภคสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ซึ่งธนาคารพาณิชย์ได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาระบบการบริการสำหรับลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่ายหลัก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย อาทิเช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน เดิมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ

ทั้งนี้ จากตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึง พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking จากจำนวนบัญชีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจาก 519,450 บัญชีในปี พ.ศ. 2553 เป็น 1,164,796 บัญชีในปี พ.ศ. 2556 ปริมาณรายการเพิ่มขึ้นจาก 15,885,000 รายการในปี พ.ศ. 2553 เป็น 57,199 รายการในปี พ.ศ. 2556 และมูลค่ารายการจาก 110 พันล้านรายการ ในปี พ.ศ. 2553 เป็น 752 พันล้านรายการในปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 1.1: รายละเอียดธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking

	2556	2555	2554	2553
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking				
1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	1,164,796	864,312	706,439	519,450
2 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	57,199	36,285	19,942	15,885
3 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	752	440	187	110

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps\\_quarterly\\_report/Payment%20Systems%20Insight/PS\\_%20Insight\\_2014Q1.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014Q1.pdf).

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้เห็นว่า การทำธุรกรรมมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำธุรกรรมผ่านทางเทคโนโลยีด้วยนวัตกรรมแนวโน้มใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่าง Mobile Banking เพื่อตอบสนองถึงความต้องการผู้ใช้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จากการอ้างอิงงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB Netbank ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile Banking มากขึ้นจากแต่ก่อนก็ยังมีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ อาทิเช่น ความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัยที่อาจมีข้อผิดพลาดตั้งแต่การสมัครเข้าใช้บริการจนถึงการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความซับซ้อนของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับระบบผูกขาดบัญชีธนาคาร รวมไปถึงช่องทางการชำระค่าบริการสาธารณูปโภคที่ยังไม่สามารถเปิดให้ใช้บริการได้ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านทาง Mobile Banking ได้ทั้งหมด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัย

ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อหาความสอดคล้องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะมีความสะดวกพร้อมทั้งความรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ที่มีบริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการและรูปแบบที่เหมาะสมในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มีรายละเอียดประกอบดังนี้

- 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
- 2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility)
- 3) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity)
- 4) คุณลักษณะความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trainability)
- 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)
- 6) คุณลักษณะการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)



1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตบางนา เขตวัฒนา เขตพระนคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะความเข้ากันได้ คุณลักษณะความสามารถนำไปทดลองใช้ คุณลักษณะการสังเกตได้ และการยอมรับความเสี่ยง ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางในการเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์สร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำการตลาด

1.4.2.2 เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)** หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมบริการ (Services Innovation) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกขณะทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยระบบนี้มีข้อได้เปรียบสำคัญคือ ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**คุณลักษณะของนวัตกรรม** หมายถึง ในการศึกษาศึกษานี้จะขออธิบายเฉพาะคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่ออัตราการรับนวัตกรรม (Roger, 1995)

1) คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง องค์การหรือบุคคลรับรู้ที่นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม

2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม

3) คุณลักษณะความซับซ้อน หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่ายากต่อการใช้หรือยากต่อความเข้าใจ ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าไรการรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปอย่างช้ามาก

4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ หมายถึง ระดับนวัตกรรมซึ่งสามารถทดลองรับไปใช้บนพื้นฐานจำกัดหนึ่ง ๆ

5) คุณลักษณะการสังเกตได้ หมายถึง ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการทำกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับระดับความพึงพอใจเมื่อกิจกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ (อรรถพร หาญวานิช, 2546)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เป็นแนวทางการศึกษาและกำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

เนื่องจากระบบการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง หนึ่งในนั้นคือ การชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตหรือชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่เราจะได้พบเห็นคำว่า Mobile Banking, Mobile Payment และ Mobile Money บ่อยขึ้น ซึ่งทั้งสามคำนี้ถือได้ว่าเป็นบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) Mobile Banking (M-banking) หมายถึง การทำ “ธุรกรรมของธนาคาร” ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/ กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือน อัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ M-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking)

2) Mobile Payment (M-payment) หมายถึง การทำ “ธุรกรรมการชำระเงิน” ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแหล่งเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมอาจมาจากการหักจากบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต/ เครดิต หรือการใช้เงินจากกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile Wallet/ Mobile Money) ที่ในปัจจุบันให้บริการโดยผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) โดยเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย M-payment ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างกัน

โดยใช้ M-money หรือการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้าใน Electronic/ Mobile Commerce เป็นต้น

3) Mobile Money (M-money) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินสดโดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

ขณะเดียวกันการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Banking ในประเทศไทยเป็นช่องทางการให้บริการที่เริ่มต้นครั้งแรกปี พ.ศ. 2543 โดยบริษัททีแทคและธนาคารได้คิดค้นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริการที่เรียกว่า TFB e-Mobile Banking ผ่าน SMS เปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชีและโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 Mobile Banking ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นผู้เล่นหลักในตลาด 2 ยุคที่ผ่านมาถือเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ Mobile Banking ไม่ได้ได้รับความนิยมในวงกว้างเนื่องจากเทคโนโลยีในเวลานั้นมีข้อจำกัดในการพัฒนา แอปพลิเคชันทำให้บริการที่เสนอออกไปนั้นใช้งานยุ่งยาก การทำงานระบบหลังบ้านค่อนข้างช้า ไม่ทันใจผู้ใช้ มีมือถือเพียงไม่กี่รุ่นรองรับการใช้งาน และธนาคารยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีของ Mobile Banking เท่าที่ควรในยุค 2551 Mobile Banking ได้กลับมาให้บริการอีกครั้งและมีที่ทำตอบสนองไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย เมื่อยุคนี้เป็นยุคของโทรศัพท์มือถือเป็นเหมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวไทยและชาวโลก เมื่อของทั้งสองสิ่งมารวมกันจะพบว่าร้อยละ 99 ของคนไทยที่มีเงินฝากธนาคาร มีมือถือใช้ และถ้าสองสิ่งนี้มารวมกัน Mobile Banking จึงเกิดขึ้นอีกครั้ง ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ (2557) ซึ่งในปัจจุบันปี 2553 ธนาคารต่าง ๆ มีการพัฒนา Mobile Banking ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน ทุกวันนี้ Smartphone สามารถใช้ทำธุรกรรมด้วยกันหลากหลายทางเลือก คือ SMS หรือ Mobile หรือ Web หรือ JAVA หรือ GPRS หรือ EDGE หรือ 3G ที่สามารถรองรับการทำงานได้ไม่เหมือนกัน เพราะอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่หลากหลายรุ่นมีขีดความสามารถในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมือถือที่รองรับเทคโนโลยี JAVA ได้นั้นต้องเป็นมือถือรุ่นใหม่ที่มีขีดความสามารถอยู่ในระดับหนึ่ง รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วย (ศุภชัย ปาจารย์านนท์, 2556) หากเป็นการใช้บริการ GPRS/ EDGE และ 3G สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายหลัก เช่น ธนาคารกสิกรไทย คือ K-Mobile Banking Plus โดยใช้บริการ GPRS หรือ EDGE หรือ 3G ซึ่งทางเลือกของการบริการ Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย, 2553)

1) K-Mobile Banking ATM SIM สามารถใช้ได้ทุกเครื่อง สำหรับลูกค้า DTAC เพียงเปลี่ยนซิมใหม่ก็สามารถใช้งานได้ทันทีด้วยเมนูซิมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) K-Mobile Banking SMS สามารถใช้ได้กับทุกคน ทุกรุ่น ทุกค่าย ง่าย ๆ ผ่าน SMS  
ทุกรูปแบบ

3) K-Mobile Banking PLUS สำหรับมือถือล้ำสมัยที่ต้องการใช้งานอย่างสมบูรณ์แบบ  
สามารถเชื่อมต่อกับระบบ GPRS หรือ EDGE หรือ 3G ใช้ได้กับเครือข่ายหลัก

ธนาคารไทยพาณิชย์สำหรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือเรียกว่า SCB Mobile  
Banking เป็นการบริการผ่าน GPRS หรือ EDGE หรือ 3G ธนาคารกรุงเทพมีบริการสำหรับการทำ  
ธุรกรรมมือถือเช่นกัน เรียกว่า Mobile Ibanking และยังมีอีกหลากหลายธนาคารภายในประเทศ  
ที่มีบริการ Mobile Banking ซึ่งในแต่ละธนาคารมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

ทิศทางของตลาดต่างประเทศ หากมองตลาด Mobile Banking ขณะนี้ถือว่าเป็นตลาดที่มี  
อนาคตสดใสอย่างมาก เนื่องจากเห็นถึงแนวโน้มในการเติบโตได้จากหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะ  
จะเป็นช่องทางที่มอบความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา และ  
สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนไปที่ธนาคารมีผลสำรวจจาก บริษัท ไชเบส 365 เกี่ยวกับเรื่อง  
ความพร้อมของธนาคารพาณิชย์ในการให้บริการผ่านทาง Mobile Banking ขึ้นเพื่อพิสูจน์  
ความเป็นไปได้หรือโอกาสเชิงธุรกิจของตลาด Mobile Banking จากธนาคารต่าง ๆ และผู้บริโภค  
ซึ่ง พบว่า ทั้งธนาคารและผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการในช่องทางใหม่อย่างยิ่ง  
ซึ่งช่วงนี้ถือเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการที่จะมีเรื่องของการทำงานทางการเงินบน  
โทรศัพท์มือถือที่ทางสถาบันการเงินทั่วโลกจะให้ความสนใจและมีบริการต่าง ๆ ออกมา เนื่องจาก  
ผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 53 ของกลุ่มสถาบันการเงินของสหรัฐอเมริกาจะมีบริการ Mobile Banking  
ภายในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ส่วนทางด้านผู้บริโภคพบว่า ลูกค้ายสถาบันการเงินจำนวนร้อยละ 40 เริ่มที่  
จะสนใจใช้บริการ Mobile Banking และอีก 25 เปอร์เซ็นต์มองว่าถ้าธนาคารใดมีให้บริการธุรกรรม  
ทางการเงินผ่านมือถือก็จะเปลี่ยนไปใช้ช่องทางดังกล่าวทันทีในปัจจุบันหลากหลายสถาบันการเงิน  
ระดับใหญ่ได้นำ Mobile Banking มาให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว เช่น Citizens Bank, Bank of  
America, Well Fargo, Citibank และ Chase Bank เป็นต้น (ศุภชัย ปาจารย์านนท์, 2556)

สำหรับในปี พ.ศ. 2556 ในภาพรวมพบว่าบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย  
มีอัตราและทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2556 ที่ผ่านมา  
พบว่า มีจำนวนธุรกรรมทั้งสิ้น 482 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 775 พันล้านบาท เติบโตขึ้นเมื่อ  
เทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 32.5 และ 69.2 ตามลำดับ และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า  
พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่ทำธุรกรรม MFS ของไทยมีสัดส่วน Mobile Banking สูงถึง  
ร้อยละ 96.9 ในขณะที่เป็นสัดส่วนเชิงปริมาณส่วนใหญ่มาจากธุรกรรม M-Money คิดเป็นร้อยละ  
88.1 สามารถบอกได้ว่าคนไทยนิยมใช้ M-Payment กับธุรกรรมที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ต่างจาก  
M-Banking ที่มีปริมาณน้อยแต่มีมูลค่าธุรกรรมสูง สะท้อนความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ

ของธนาคารนั่นเอง

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมผ่าน M-Banking ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าการโอนเงินเป็นธุรกรรมที่มีมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 731 พันล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 97 ของมูลค่าการชำระเงินผ่าน M-banking ทั้งหมดแบ่งเป็นการโอนเงินผ่านธนาคารเดียวกันร้อยละ 84 และการโอนเงินต่างธนาคารร้อยละ 13 ในขณะที่การชำระเงินค่าสินค้าและบริการมีมูลค่าสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 เท่านั้น แต่หากพิจารณาในเชิงปริมาณการโอนเงินธนาคารเดียวกันมีสัดส่วนร้อยละ 50 ในขณะที่อัตราการชำระเงินค่าและบริการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 31 และการโอนเงินธนาคารต่างธนาคารมีสัดส่วนลดลงร้อยละ 19 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยังคงนิยมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับสินค้าและบริการที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก

หากวิเคราะห์มูลค่าเฉลี่ยต่อรายการก็จะสะท้อนถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่าน M-banking ในอีกมิติหนึ่งซึ่งการโอนเงินธนาคารเดียวกันผ่าน M-banking มีมูลค่าต่อรายการ 21,930 บาทต่อรายการ ในขณะที่การโอนเงินต่างธนาคารมีค่าเฉลี่ยเพียง 9,116 บาทต่อรายการ สำหรับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเพียง 1,198 บาทต่อรายการเท่านั้น ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไทยนิยมทำธุรกรรมผ่าน M-banking ในการโอนเงินธนาคารเดียวกันมากกว่าการโอนเงินต่างธนาคารทั้งในด้านมูลค่าและปริมาณ สาเหตุสำคัญมาจากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ถูกกว่า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการบริการด้วย Mobile Banking ยังมีแนวโน้มที่ดี บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการการทำธุรกรรมที่นิยมมากที่สุดรองลงมาคือ การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร โดยธนาคารส่วนใหญ่นำมาให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารที่ให้บริการ แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละครั้งจะมีจำนวนไม่มากนัก

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

Solomon (1966) ได้อธิบายความหมาย การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion Innovation) ไว้ว่า เป็นกระบวนการสินค้าบริการหรือแนวคิดแบบใหม่ แพร่กระจายไปยังประชาชน โดยอัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่จะมีความแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท เช่น วิทยุสามารถเข้าถึงคนอเมริกัน โดยใช้เวลา 38 ปี ใช้เวลา 13 ปี สำหรับโทรทัศน์ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาแค่ 4 ปี และสำหรับการแพร่กระจายนวัตกรรมอย่าง IPOD ใช้เวลาแค่ 3 ปี และยิ่งไปกว่านั้นใช้เวลาในการแพร่กระจายนวัตกรรมของกลุ่มคน Social Network อย่าง Facebook เพียง 1 ปีเท่านั้น โดยปลายเดือนปี 2552 มีผู้ใช้งานใหม่ของ Facebook ถึง 60 ล้านคน (“Mobile Banking”, 2556

และธนาคารกสิกรไทย, 2553)

ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า การกระจายของนวัตกรรมสังคมมนุษย์จะมีใช้เทคโนโลยีหนึ่ง เทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า Technology Adoption กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักการตลาดด้านการยอมรับ เทคโนโลยีของสังคมให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี ที่ยอมรับมากที่สุดในโลกของ Rogers (1962)

ปรเมศวร์ กุมารบุญ (2550) เรียกว่า ทฤษฎี Diffusion of Innovation หรือ DOI ได้ทำการ Break down สังคมให้เห็นกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างไร นิยมใช้ ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีมาทำตลาด

Rogers (1962) ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: การแบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี

กลุ่มคนในสังคม	เปอร์เซ็นต์	พฤติกรรม	บุคลิกลักษณะ
Innovators	2.5	ต้องเป็นคนแรก	ผู้ที่ชอบเสี่ยง มีความรู้ เป็นนักประดิษฐ์ หรือมีความรอบรู้เทคโนโลยี
Early Adopters	13.5	ชอบของใหม่	ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยมทางสังคม มีการศึกษาชอบความใหม่
Early Majority	34	อยากมีบ้าง	เป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
Late Majority	34	จำเป็นต้องมี	เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
Laggards	16	ก็ดีเหมือนกัน	รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติและกลัวการเป็นหนี้

ที่มา: Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free.

Roger (1962) ได้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมเพื่อให้เข้าใจวิธีการรับเทคโนโลยีของคนแต่ละกลุ่มในสังคมได้ดังนี้

Inventor คือ คนกลุ่มแรกในสังคมที่นอกจากเป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ Early Adopters เป็นกลุ่มที่

ชอบลองอะไรใหม่ ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม

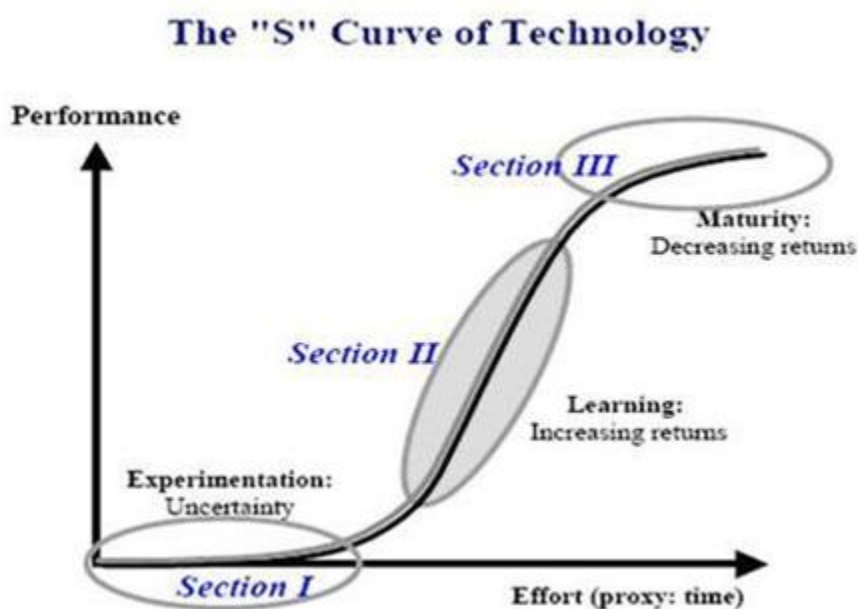
Early Majority กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย ซึ่งกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก

Late Majority กลุ่มนี้กว่าจะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้วและมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริง ๆ จึงจะใช้ ในความคิดของผู้เขียนคิดว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีได้เข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

Laggard เป็นกลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะดูพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อน ๆ

Rogers (1962) ได้สร้าง S-curve เพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนให้เห็นภาพเข้าใจง่ายดังภาพที่ 2.1 เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใดเทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: S-Curve of Technology's Everett



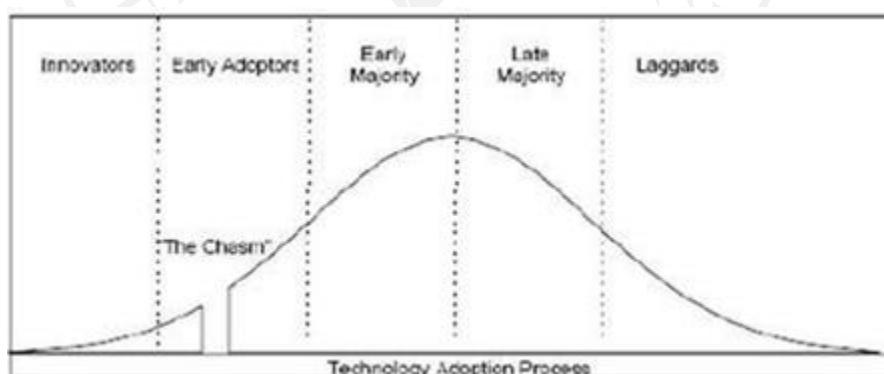
ที่มา: Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free.



ปรเมศวร์ กุมารบุญ (2550) ได้อธิบายการจุดกำเนิดของเทคโนโลยีในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้เช่นกัน ส่วนแกน X เป็นเวลาสถานะที่ 1 (Section I) เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบวางตลาด สถานะที่ 2 (Section II) เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการได้รับความนิยมาจากคนในสังคม เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจที่สุด และทุกคนอยากทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ และแน่นอนที่สุด ผู้ที่มีนวัตกรรมใหม่ควรจะเข้าสู่ตลาดในช่วงนี้ สถานะที่ 3 (Section III) เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นถึงขีดสุดของทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะมีใช้คงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีนี้ก็หายไประหว่างสังคม

Roger (1962) นั้นมีการนำมาวิจัยและเกิดเป็นทฤษฎีต่อยอดโดย Moor (1991) เป็นทฤษฎี The Chasm โดย Moore (1991) หรือทฤษฎี “หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม” เป็นทฤษฎีที่ไม่มีวิศวกรการตลาดคนใดในโลกไม่รู้จัก โดยอธิบายให้เห็นภาพดังนี้

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎี The Chasm Model หุบเหวแห่งการยอมรับของนวัตกรรมเทคโนโลยีในสังคมของ Moore (1991)



ที่มา: Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. New York: HarperCollins.

Roger (1962) การเริ่มยอมรับนวัตกรรมนั้นจะเกิดขึ้น (Birth) เมื่อหลังจากผ่านสถานะแรก หรือผ่านคนกลุ่มแรก (Innovators) คือ การได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ชอบติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่ง ทดสอบทดลองจนสิ้นสงสัยและยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้ว ถัดไปก็จะเกิดการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters และ Early Majority ได้ง่ายขึ้น แต่มัวร์ได้ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่ม Early Adopters อย่างมากที่สุด และกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่หรือดับไปในสังคม มัวร์จึงเปรียบว่าในคนกลุ่มนี้จะมี “หุบเหว” ซึ่งคอยดักนวัตกรรมใด ๆ ที่จะอยู่หรือดับไป และนวัตกรรมใด ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Early Adopter กับผู้ผลิตจนกว่านวัตกรรมนั้น ๆ จะตรงกับอุปสงค์ในสังคมจนเกิดการยอมรับในที่สุด หากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมใดผ่านหุบเหวนี้ไปได้ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ จะเกิดการยอมรับและเกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ในสังคมอย่างท่วมท้นเรียกว่าเป็นช่วง Take off ทะยานขึ้นสู่ฟ้าของธุรกิจ ซึ่งจะทำกำไรได้สูงสุด (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2550)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion Innovation) ของ Roger (1962) ได้นำมาใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสามารถอธิบายการยอมรับระบบโดยผู้ใช้งาน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยสรุปได้ว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ นวัตกรรมนั้นได้แพร่กระจายไปยังประชาชน ซึ่งผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่ผู้ที่ใช้นวัตกรรม การรับนวัตกรรมนั้นอาจต้องใช้เวลา ผู้ใช้นวัตกรรมอาจมีการยอมรับนวัตกรรมหรือจะปฏิเสธก็ได้

#### ความหมายของนวัตกรรม

Rogers (1995) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม คือ การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล

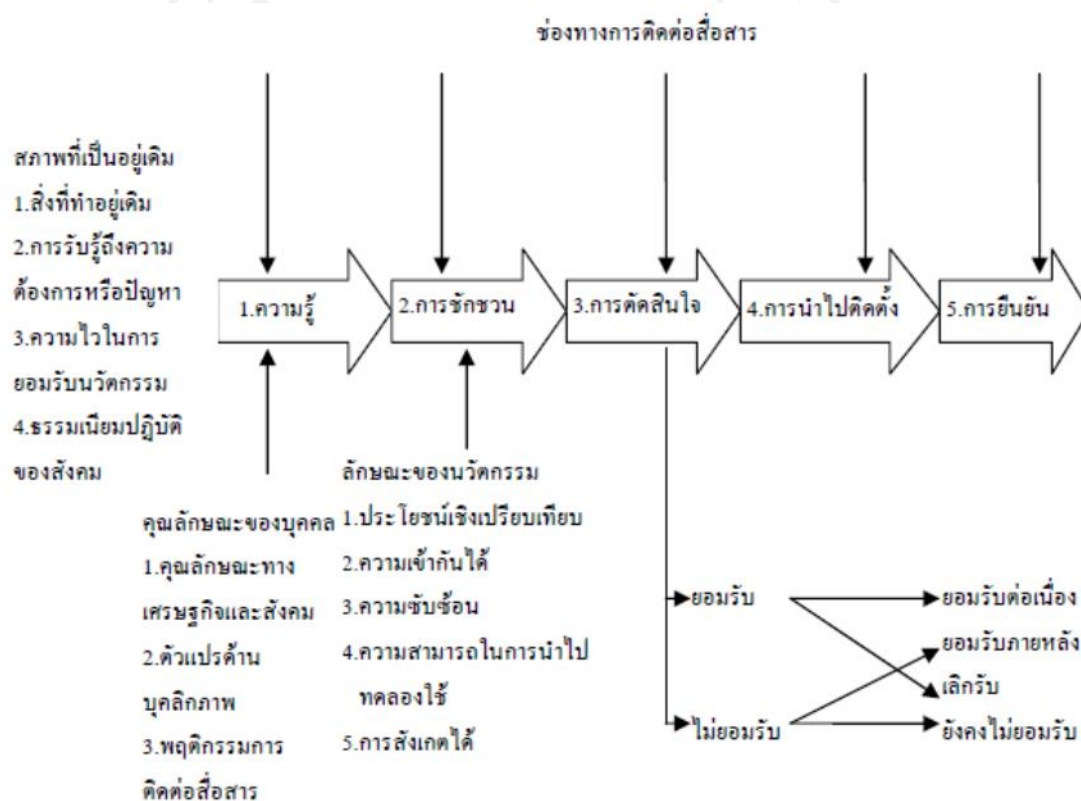
Bernett (1953) นวัตกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่บุคคลเห็นว่าใหม่ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะมองเห็นเป็นสิ่งใหม่หรือไม่ถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2526) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า การปฏิบัติสิ่งใหม่ ๆ โดยต่างไปจากเดิม ซึ่งได้มากจากการค้นพบสิ่งใหม่หรือเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งเดิม และมีการทดลองจนเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านวัตกรรมไม่ได้หมายถึงสิ่งที่คุณพบครั้งแรกเสมอไป อาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้ว และมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติในการรับรู้สิ่งนั้นถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม (Rogers, 1995) ก็ได้ และต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมด้วย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2553)

กระบวนการตัดสินใจการรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการโดยบุคคลต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นขั้นตอนแรก จากนั้นจะทำให้เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแล้วจึงมีการนำไปใช้ และจบลงด้วยการยืนยันในการตัดสินใจ Roger (1995) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Free.

ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าสถานะที่เป็นอยู่เดิมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม ซึ่งสถานะที่เป็นอยู่เดิม ได้แก่

- 1) สิ่งที่ทำอยู่เดิม (Previous Practice) (Rogers, 1995)
- 2) การรับรู้ถึงความต้องการ/ ปัญหา (Felt Needs/ Problem)-บุคคลอาจจะรับรู้ถึงความต้องการเมื่อทราบว่า มีนวัตกรรมเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามนวัตกรรมอาจนำไปสู่การรับรู้ถึงความต้องการของบุคคล (Rogers, 2003)
- 3) ความไวในการรับนวัตกรรม (Innovativeness)-ระดับซึ่งบุคคลหรือหน่วยรับนวัตกรรมอื่นมีการรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าสมาชิกของระบบสังคมเดียวกัน (Rogers, 2003)
- 4) ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม (Norms of the Social System)-มีผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรม โดยมีอิทธิพลต่อทุกกลุ่มหรือกลุ่มย่อยของสังคม เช่น องค์การกลุ่มคนในศาสนาต่าง ๆ กลุ่มคนในระดับท้องถิ่น เช่น หมู่บ้าน รวมถึงมีอิทธิพลในระดับประเทศเช่นกัน (Rogers, 2003)

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อความช้าหรือเร็วในการรับนวัตกรรมมี 3 ประการ คือ

- 1) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ผู้ที่สามารถรับนวัตกรรมได้ไวจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้สูง มีระดับการศึกษาที่สูง มีสถานภาพทางสังคมสูง และมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้รับนวัตกรรมได้ช้า
- 2) บุคลิกภาพ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วจะเป็นผู้ที่สามารถเอาใจเขามาใส่ใจเราได้มากกว่า สามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้มากกว่า มีความเป็นเหตุเป็นผลกว่า มีความฉลาด มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถยอมรับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงได้มากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ มีความทะเยอทะยานสูงกว่า สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างไปจากตนได้มากกว่า และเป็นผู้ที่ควบคุมการดำเนินชีวิตของตนได้มากกว่าผู้รับนวัตกรรมช้า
- 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้เร็วกว่าถ้าเป็นผู้ที่มีการเข้าร่วมในกิจกรรมของสังคมต่าง ๆ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มีการเปิดรับต่อช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่ามีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก มีความเป็นผู้นำทางความคิดสูง มีการสื่อสารกับผู้อื่นมากกว่าสนใจในการแสวงหานวัตกรรมใหม่

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม**

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น เป็นส่วนประกอบของการแพร่กระจายของนวัตกรรม Rogers (1995) ด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับนวัตกรรม ในการศึกษาศึกษานี้ จะขออธิบายเฉพาะคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่ออัตราการรับนวัตกรรม ได้ดังนี้

- 1) คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ องค์การหรือบุคคลรับรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์ คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงานหรือประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านสังคม ความสะดวกหรือความพึงพอใจ ยิ่งเห็นประโยชน์จากนวัตกรรม

มากเท่าไรอัตราการรับนวัตกรรมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่า สอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการ และ ประสพการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรมซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็น กระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้ การรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ

3) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่ายาก ต่อการใช้หรือยากต่อความเข้าใจ ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าไรการรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปอย่าง ช้ามาก

4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คือ ระดับนวัตกรรมซึ่ง สามารถทดลองรับไปใช้บนพื้นฐานจำกัดหนึ่ง ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้และเห็นผลย่อม ทำให้อัตราการรับนวัตกรรมสูงด้วย

5) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) คือ ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่ สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่งทำให้การรับนวัตกรรม มีมากขึ้น

จากการศึกษาของอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิด ของ Hanna และ Wozniak (2001) พบว่า

1) ความสะดวก ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการส่งผ่านข้อมูล แบบไร้สายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากบริการต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้การดำรงชีวิตนั้นง่ายขึ้นสามารถเข้าถึง สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Lu, Yu, Liu และ Yao (2003) จากการสำรวจการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสหรัฐอเมริกาพบว่า มีผู้ใช้บริการสูงถึง 85% ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และบริการออนไลน์เบื่งก็กึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สามารถเข้าถึงข้อมูลทางด้านธนาคารได้ทุกเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ความสบาย ความสะดวก และความง่าย เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเทคโนโลยี โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการที่จะเห็นเนื้อหาที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่กว่า จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ปกติ Haque (2004) และความง่ายการใช้บริการมีผลต่อการรับรู้ถึง อรรถประโยชน์ในบริการนั้น ๆ โดยพบว่าคุณภาพที่ดีขึ้นของตัวบริการมีผลมากกว่าคุณภาพของ ตัวระบบในการสร้างการรับรู้ และประโยชน์ของบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า คุณภาพที่ดีขึ้นของตัวระบบ Cheong และ Park (2005) แต่ถ้าผู้บริโภคทราบว่า การใช้บริการมีลติมีเดีย บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความยุ่งยากในการตั้งค่าระบบหรือการเข้าถึงเนื้อหา (Contents) ของบริการ ก็จะมีผลลบต่อการใช้บริการดังกล่าว (Lindqvist & Svensson, 2007)

3) ความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ใช้มาก่อน การยอมรับนวัตกรรมมีปัจจัยมาจากความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ของบริการใหม่ที่นำเสนอกับอุปสรรคที่นำเสนอบริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน Van Riel และ Lievens (2004) ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกยอมรับการใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่จะมีการประเมินในเรื่องความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่นั้นว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Lu et al., 2003) นอกจากนี้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการให้เกิดการยอมรับในตัวนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นสำหรับบริการมัลติมีเดีย ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสมในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับที่ผู้บริโภคเคยใช้อยู่ (Lindqvist & Svensson, 2007)

4) ความปลอดภัย ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความปลอดภัยถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ดังนั้นผู้ที่ขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เช่น การรับประกันสินค้า มีการคืนเงินหากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าหรือการรับรองคุณภาพจากสถาบันชั้นนำที่เชื่อถือได้ Haque (2004) และสำหรับบริการออนไลน์แบงก์กิ้ง ความปลอดภัยในการป้องกันการลักลอบ การโกงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ (Laforet & Li, 2005)

5) ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรมมีปัจจัยมาจากความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ Van Riel และ Lievens (2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริการที่นำเสนอนั้นมีประโยชน์ที่สัมพันธ์กับการสร้างสรรค์กิจกรรม ความน่าสนใจในการดำรงชีวิต Mort และ Drennan (2005) และจากการศึกษา “Using the Decomposed Theory of Planned Behavior to Analyze Consumer Behavioral Intention towards Mobile Text Message Coupons” ของ Hsu, Wang และ Wen (2006) พบว่า การยอมรับและใช้คูโปงในรูปแบบของข้อความในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Message Coupons) หรือ M Coupons แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงคือ ทัศนคติทางด้านพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจ การรับรู้ การเข้าใจ และการเรียนรู้ที่จะใช้งาน M Coupons พร้อมทั้งประเมิน M Coupons ของผู้บริโภคในเวลาที่ยังพอ และปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม คือ ความเข้ากันได้ ประโยชน์ของบริการ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอีกด้วย

จึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของนวัตกรรมมีผลโดยตรงต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลหรือองค์กรใดได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารคมนาคมว่านวัตกรรมนั้นมีความซับซ้อนน้อย มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ มีความสามารถเข้ากันได้ มีความสามารถทดลองได้ และมีความสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่า บุคคลหรือองค์กรนั้นก็จะรับเอานวัตกรรมไปใช้เร็วกว่านวัตกรรมอื่น ๆ (Rogers, 1995)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สนิท เหลืองบุตรนาค (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นหลังจากผ่านประสบการณ์นั้นมาแล้วซึ่งเป็นในทิศทางที่ดี คือ พอใจ นิยม มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ หากไม่มีการตอบสนองแล้วซึ่งจะเกิดความไม่พึงพอใจในภายหลัง

พิทักษ์ ตรุษทิพย์ (2538) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าหรือมีสิ่งมากระตุ้น โดยลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการจะมีการประเมินว่าไปในทิศทางบวกหรือลบหรือไม่มีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) สรุปความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับความสุขหลังจากได้รับการตอบสนองที่ได้ขาดหายไป โดยความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดการกระทำของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการทำกิจกรรมใด ๆ ทั้งสิ้น

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงสภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวก เมื่อได้ประเมินประสบการณ์ของตัวบุคคลกับสิ่งที่ได้ขาดหายไประหว่างการนำเสนอ นั้น สามารถเป็นหลักการพิจารณาว่าสิ่งไหนพอใจหรือไม่พอใจ

อรรถพร คำคม (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถใช้วัดระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการทำกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับระดับความพึงพอใจ เมื่อกิจกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังการบริการให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้ คาดหวังว่าการบริการที่ได้รับต้องมีความพึงพอใจ (สมิต สัจฉกร, 2542, หน้า 18) หากมีการทบทวนเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับการบริการ ความพึงพอใจจะมีมากหรือน้อยต้องดูผลของการบริการที่ได้รับ หากได้รับการที่เหนือความคาดหมายทางผู้ให้บริการจะเกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้น ๆ

ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ ประกอบด้วย 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เป็นความสุขทางอารมณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่อยู่เหนือการคาดหวัง ผู้ได้รับบริการจะแสดงออกถึงความรู้สึกยินดีที่ได้รับการบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้

ระพีพรรณ พิริยะกุล (2550) การตัดสินใจ คือ การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ไตทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือกเพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมของตนให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการและอยู่บนบรรทัดฐานว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดแล้วจากหลาย ๆ ทางหรือมีโอกาสที่จะล้มเหลวต่ำสุด ซึ่งมีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบ

ทางเลือกที่ว่ามันอย่างรอบคอบแล้ว

### การวัดความพึงพอใจ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534) ได้แสดงความเห็นในเรื่องนี้ว่า เกิดจากทัศนคติหรือเจตคติที่เป็นนามธรรมโดยการแสดงออกที่ยากจะสามารถเข้าใจได้ แต่ความคิดเห็นสามารถวัดทัศนคติโดยทางอ้อมได้ ในการวัดความพึงพอใจนั้นมีข้อจำกัดด้วยเช่นกัน ถ้าการแสดงออกทางความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับความรู้สึกที่แท้จริงอาจทำให้คาดเคลื่อนได้ ซึ่งเป็นธรรมชาติของการวัดความพึงพอใจโดยทั่วไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้อธิบายว่า วิธีวัดความพึงพอใจมี 3 วิธี ประกอบด้วย

- 1) การสัมภาษณ์ สามารถเป็นเครื่องมือชี้วัดพึงพอใจ โดยผู้สัมภาษณ์ต้องมีความสามารถและทักษะในการจับประเด็นว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการที่จะบอกอะไร
- 2) การใช้แบบสอบถาม จุดประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งทำได้โดยโดยตั้งคำถาม และให้อิสระในการตอบแบบสอบถาม
- 3) การสังเกต สามารถทำได้โดยสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้ครบทุกด้าน ครบทุกอิริยาบถ โดยวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมอย่างจริง

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกเมื่อได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองที่สอดคล้องหรือเกินจากความคาดหวัง ทั้งนี้ หากความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นก็ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจสามารถวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จากการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม หรือการสังเกต

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิตย์ เดชรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบ KBANK e-Internet ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ KBANK e-Internet ของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชนและรายได้ 20,000-30,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจากการบริการของธนาคารกสิกรไทย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพียงแค่ 1 ธนาคาร ครั้งแรกเป็นการทดลองใช้ด้วยตนเอง



ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า อยู่ระดับสูง ปัจจัยด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดความสบาย ความรวดเร็ว และสามารถประหยัดเวลาในการใช้บริการของธนาคาร ในด้านความพึงพอใจพบว่า ระบบ KBANK e=Internet มีความพึงพอใจอยู่ในภาพรวม โดย เว็บไซต์ที่มีการจัดแต่งที่สวยงาม และทำให้ดึงดูดใจให้ใช้บริการ

Gerrard และ Cunningham (2003) ศึกษาการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่งในประเทศสิงคโปร์ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้และไม่ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติในทฤษฎีการแพร่กระจายเทคโนโลยีของ Roger (1962) โดยศึกษาจากปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย จากคุณสมบัติ 4 คุณสมบัติ ดังนี้

- 1) Relative Advantage จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ Social Desirable, Convenience, Economic Benefit
- 2) Compatibility
- 3) Complex จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ Complex, PC Competence
- 4) Risk จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ Confidential, Accessibility

ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อปัจจัยความสะดวก (Convenience) เหมาะกับการดำรงชีวิตประจำวัน (Compatibility) มากกว่า แต่มีทัศนคติต่อความซับซ้อนน้อยกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม

Al-Jabri และ Sohail (2012) ได้ศึกษา การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory) พบว่า ธนาคารหลายแห่งในซาอุดีอาระเบียได้นำบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาให้บริการ แต่ธนาคารจำนวนไม่น้อยยังไม่ได้ศึกษาปัจจัยรูปแบบการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทฤษฎีที่นำมาศึกษา คือ การแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน พบว่า ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านความเข้ากันได้ ด้านสังเกตได้ และด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตรงกันข้ามกับด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และด้านความซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษานี้จะมีผลกระทบในทางปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมธนาคารในซาอุดีอาระเบีย

สิทธิณัฐ บัวขจร (2556) ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส จำนวน

400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมกลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย มีพฤติกรรมการติดตั้งแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสโดยการใช้แอฟต์แวร์ โดยราคาของแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานสูงสุดเท่ากับฟรี และประเภทของแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานสูงสุดคือ เครือข่ายสังคม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของนวัตกรรม ในด้านการเข้ากันได้กับวิถีชีวิต (Compatibility) และด้านความซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสด้านช่องทางการติดตั้ง อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) ด้านการเข้ากันได้กับวิถีชีวิต (Compatibility) ด้านความซับซ้อน (Complexity) และด้านการทดลองได้ (Testability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส ด้านราคาของแอปพลิเคชันที่ใช้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม และลักษณะของนวัตกรรมในด้านการสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้

เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านการใช้ แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บนับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของระบบ เนื่องจากการบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการเรียนผ่านเว็บภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่งจะมีส่วนช่วยให้องค์กรหรือสถาบันการศึกษาที่มีความต้องการและวางแผนที่จะนำระบบการเรียนผ่านเว็บมาใช้เพื่อตอบสนององกระบวนการเรียนการสอนภายในองค์กรหรือสถาบันของตนได้ตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความเชื่อ การยอมรับ และการตัดสินใจของผู้ใช้ในการที่จะใช้งานระบบดังกล่าว ซึ่งสิ่งที่ค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการจัดการระบบสารสนเทศภายในองค์กร การกำหนดแนวทางการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งในแง่ของการกำหนดแนวทางการสนับสนุนด้านเทคนิคแก่กลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบรวมทั้งการสร้างค่านิยมและแรงจูงใจในการใช้งาน เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์และมีความต้องการที่จะใช้งานระบบดังกล่าว ทั้งนี้ ความสำเร็จในการดำเนินงานของระบบการเรียนผ่านเว็บจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นกับการยอมรับ และการใช้งานระบบนั่นเอง

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 3** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 4** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

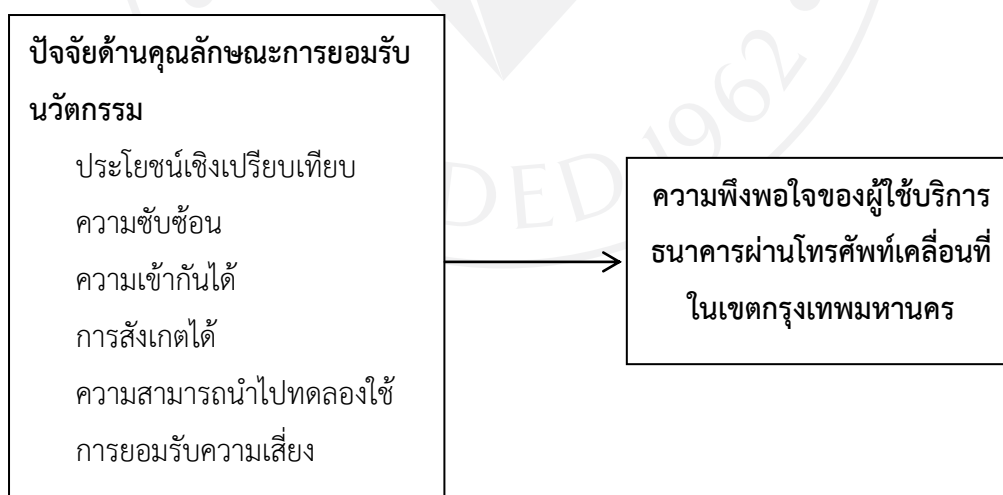
**สมมติฐานที่ 5** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 6** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

กรอบแนวคิดปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Al-Jabri และ Sohail (2012) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านการสังเกตได้ และด้าน

การยอมรับความเสี่ยง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้นวัตกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการตั้งสมมติฐานและทำการศึกษาตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไรต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research)

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ( $\infty$ ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2555)

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย

ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาหรือแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามวิธีของ Yamane (1967) และธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550, หน้า 48) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^{2U}}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มประชากรทั้งหมด 50 %

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5 %

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95 %

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1-96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ (385)}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีจึงสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีก 4.0% เท่ากับ  $384.16 * .04$  เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 4 เขตเศรษฐกิจ เขตละ 100 คน ประกอบด้วย เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตบางนา และเขตพระนคร ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ สถานที่ราชการ และสถานศึกษา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จัดทำมาภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ธุรกรรมที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และธนาคารที่ใช้บริการธนาคารผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ

#### การตรวจวัดและการให้คะแนน

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2) แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการตรวจวัดแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	แปลความหมาย
1	ระดับน้อยที่สุด
2	ระดับน้อย
3	ระดับปานกลาง
4	ระดับมาก
5	ระดับมากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตรภาคชั้นและการแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00–1.80	น้อยที่สุด/ หรือไม่พอใจ
1.81–2.60	น้อย
2.61–3.40	ปานกลาง
3.41–4.20	มาก
4.21–5.80	มากที่สุด



### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

3.4.2 การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543, หน้า 58 –60) การตรวจสอบความเที่ยงนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) ของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน (n = 40) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงเป็นรายข้อ (Item Analysis) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด
<b>1. การยอมรับนวัตกรรม</b>	0.898
1.1 ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ	0.805
1.2 ด้านความซับซ้อน	0.863
1.3 ด้านการสังเกตได้	0.842
1.4 ด้านการเข้ากันได้	0.811
1.5 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.902
1.6 ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้	0.833
<b>2. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>	0.854
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.874</b>

ผลการตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.805–0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ตัดข้อคำถามแต่อย่างใด (Nunnally & Berstein, 2001 อ้างใน

อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 100)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง ได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ การสังเกตได้ ความสามารถนำไปทดลองใช้ และการยอมรับความเสี่ยง โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	213	53.2	1
หญิง	187	46.8	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.1 เพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8	5
20-30 ปี	138	34.5	2
31-40 ปี	146	36.5	1
41-50 ปี	73	18.3	3
51-60 ปี	27	6.8	4
61 ปีขึ้นไป	5	1.3	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.2 อายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา อายุ 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุ 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อนุปริญญา/ ปวส.	160	40.1	2
ปริญญาตรี	216	54.0	1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	6.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และน้อยที่สุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	93	23.3	2
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	53	13.3	3
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0	1
กิจการส่วนตัว	30	7.5	4
อื่น ๆ	24	6.0	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.4 อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมานักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กิจการส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน	120	30.0	2
10,001–30,000 บาทต่อเดือน	181	45.3	1
30,001–50,000 บาทต่อเดือน	54	13.5	3
มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน	45	11.3	4
รวม	400	100.0	

จากตาราง 4.5 รายได้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001–30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 30,001–50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น	280	70.0	1
ชำระค่าสินค้าและบริการ	200	50.0	2
ชำระค่าสาธารณูปโภค	184	46.0	3
อื่น ๆ	56	14.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.6 ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านใดบ้าง ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างฝากเงินเข้าบัญชีตนเองมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
06.00–12.00 น.	84	21.0	2
12.01–18.00 น.	224	56.0	1
18.01–24.00 น.	76	6.0	3
00.01–05.59 น.	16	4.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.7 ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาใดจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาในช่วงเวลา 12.01–18.00 น. มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาช่วงระยะเวลา 06.00–12.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงเวลา 18.01–24.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดช่วงเวลา 00.01–05.59 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรอบ 1 เดือน

จำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมธนาคาร			
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรอบ 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1–3 ครั้ง	124	31.0	2
4–6 ครั้ง	196	49.0	1
มากกว่า 6 ครั้ง	80	20.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.8 จำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรอบ 1 เดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า 4–6 ครั้งมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ 1–3 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ธนาคารใด

ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารใด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ธนาคารกสิกรไทย	244	61.0	1
ธนาคารกรุงเทพ	184	46.0	3
ธนาคารไทยพาณิชย์	236	59.0	2
ธนาคารกรุงไทย	160	40.0	4
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	64	16.0	5
อื่น ๆ	28	7.0	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.9 ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคารใด ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านความซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้



ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ	3.78	0.50	มาก	2
2. ด้านความซับซ้อน	3.57	0.68	มาก	4
3. ด้านการสังเกตได้	3.53	0.71	มาก	5
4. ด้านความเข้ากันได้	3.67	0.71	มาก	3
5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.53	0.52	มาก	5
6. ด้านนำไปทดลองใช้	3.89	0.70	มาก	1
รวม	3.66	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านนำไปทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.89 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านความซับซ้อน คือ มีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านการสังเกตได้และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ

ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. การใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่าน ได้รับความสะดวกในการบริหาร จัดการการเงิน	3.77	0.76	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้  
ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ

ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ	3.53	0.71	มาก	3
3. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.36	0.72	ปานกลาง	4
4. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านสามารถควบคุมการเงินของท่านได้ดียิ่งขึ้น	3.16	0.64	ปานกลาง	5
5. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประโยชน์ในการจัดการแหล่งที่มาของเงิน	3.66	0.68	มาก	2
รวม	3.55	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการบริหารจัดการการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 อันดับที่ 2 การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประโยชน์ในการจัดการแหล่งที่มาของเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับที่ 3 ผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 อันดับที่ 4 การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และอันดับสุดท้ายคือ การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมการเงินของท่านได้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันยอมรับนวัตกรรมในด้านความซับซ้อน

ด้านความซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. การบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความ เหมาะสมกับวิธีที่ท่านใช้ในการ จัดการทางการเงิน	3.68	0.77	มาก	2
2. ท่านชอบทดลองใช้เทคโนโลยี ตัวใหม่	3.87	0.76	มาก	1
3. ท่านเจ้าชอบทดลองใช้นวัตกรรม ใหม่ ๆ	3.59	0.82	มาก	3
4. การบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความลงตัว กับวิถีการใช้ชีวิตของข้าพเจ้า	3.30	0.96	มาก	5
5. การบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความลงตัว กับวิถีการทำงานของท่าน	3.45	0.64	มาก	4
รวม	3.57	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจุบันยอมรับนวัตกรรมในด้านความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยผู้ใช้บริการชอบทดลองใช้เทคโนโลยีตัวใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับที่ 2 การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับวิธีที่ผู้ใช้บริการใช้ในการจัดการทางการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 อันดับที่ 3 ผู้ใช้บริการชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 อันดับที่ 4 การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความลงตัวกับวิถีการทำงานของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 และอันดับสุดท้ายการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิตของข้าพเจ้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยยอมรับนวัตกรรมในด้านการสังเกตได้

ด้านการสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. การบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถ ทำได้ทุกที่ทุกเวลา	3.40	0.92	มาก	4
2. การใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านไม่ต้องรอ ต่อแถวเพื่อเข้ารับ การบริการ	3.56	0.87	มาก	2
3. การบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถ ทำได้แม้อยู่ต่างประเทศ	3.60	0.84	มาก	1
4. ท่านสามารถเห็น การเคลื่อนไหวของ ธุรกรรมได้ทันที	3.56	1.06	มาก	2
รวม	3.53	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยปัจจัยยอมรับนวัตกรรมในด้านการสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยอันดับที่ 1 ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แม้อยู่ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอต่อแถวเพื่อเข้ารับบริการและสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับสุดท้ายการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยยอมรับนวัตกรรมในด้านความเข้ากันได้

ด้านความเข้ากันได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลความหมาย	ลำดับที่
มาตรฐาน				
1. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ความพยายาม	3.87	0.77	มาก	1
2. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องการความสามารถทางเทคนิค	3.69	0.68	มาก	2
3. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	3.45	0.55	มาก	3
รวม	3.67	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านความเข้ากันได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ความพยายามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับที่ 2 การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการความสามารถทางเทคนิค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และอันดับสุดท้ายการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านการรับรู้  
ความเสี่ยง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม อาจถูกผู้อื่นละเมิดได้	3.59	0.52	มาก	1
2. ท่านมีความหวาดกลัวเมื่อรหัส PIN หายไปและตกอยู่ในมือ ของผู้อื่น	3.51	0.50	มาก	2
3. อาจมีผู้อื่นทราบถึงข้อมูล เกี่ยวกับการทำธุรกรรมของท่าน	3.48	0.48	มาก	3
รวม	3.53	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย  
อันดับที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอาจถูกผู้อื่นละเมิดได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59  
อันดับที่ 2 ผู้ใช้บริการมีความหวาดกลัวเมื่อรหัส PIN หายไปและตกอยู่ในมือของผู้อื่น อยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ย 3.51 และอันดับสุดท้ายอาจมีผู้อื่นทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ  
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านนำไป  
ทดลองใช้ได้

ด้านนำไปทดลองใช้ได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านต้องการทดลองใช้งาน การบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อย หนึ่งเดือน	3.97	0.72	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านนำไปทดลองใช้ได้

ด้านนำไปทดลองใช้ได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
2. ท่านต้องการทดลองใช้ การบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อดูว่า ท่านสามารถทำธุรกรรมอะไร ได้บ้าง	3.81	0.68	มาก	2
รวม	3.89	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านนำไปทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการต้องการทดลองใช้งานการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยหนึ่งเดือน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการต้องการทดลองใช้การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อดูว่าท่านสามารถทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน	3.69	0.70	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
2. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้อง ในการใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.87	0.60	มาก	1
3. ท่านรู้สึกพอใจกับธุรกรรม ที่ธนาคารให้บริการ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.60	0.66	มาก	4
4. ท่านพอใจกับบริการที่ท่าน ได้รับการบริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.53	0.71	มาก	5
5. โดยรวมท่านพอใจกับ การให้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.78	0.56	มาก	2
รวม	3.70	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมพบว่าอยู่มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 จากการวิเคราะห์นี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ พพอใจกับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพอใจกับบริการที่ท่านได้รับการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมท่านพอใจกับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐานในเบื้องต้นได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบภาวะร่วม (Multicollinearity) ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่ผิดปกติ เหมาะสมที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป



ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความซับซ้อน ด้านความเข้ากันได้ ด้านสังเกตได้  
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ได้

	Rel	Compl	Compa	Obs	P R	Tria	Sati
Rel	1						
Compl	0.113	1					
Compa	0.094	0.076	1				
Obs	0.060	0.071	0.022	1			
P R	0.067	-0.049	0.167*	0.003	1		
Tria	0.030	0.031	0.210**	0.114**	0.009	1	
Sati	0.325**	0.221**	0.432**	0.546**	0.637**	0.175**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย Rel: คุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

Compl: คุณลักษณะความซับซ้อน,

Compa: คุณลักษณะความเข้ากันได้

Obs: คุณลักษณะสังเกตได้

Tria: คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้

Sati: ความพึงพอใจ

P R: การยอมรับความเสี่ยง

จากตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านความซับซ้อน ด้านความเข้ากันได้ ด้านการสังเกตได้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านความซับซ้อน ด้านความเข้ากันได้ ด้านการสังเกตได้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ( $r = 0.637$ ) อันดับที่ 2 ด้านการสังเกตได้ ( $r = 0.546$ ) อันดับที่ 3 ด้านความเข้ากันได้ ( $r = 0.432$ ) อันดับที่ 4 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $r = 0.325$ ) อันดับที่ 5 ด้านความซับซ้อน ( $r = 0.221$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้

( $r = 0.175$ ) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

#### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 3** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 4** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 5** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 6** คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ  
ในการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่าน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

	B	S.E.	$\beta$	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	0.428	4.082			13.561	.000*
<b>ความพึงพอใจการใช้บริการ</b>						
<b>ธนาคารผ่าน</b>						
<b>โทรศัพท์เคลื่อนที่</b>						
ด้านการใช้ประโยชน์						
ในเชิงเปรียบเทียบ	0.429	0.037	0.535	1	12.302	.000*
ด้านความซับซ้อน	0.212	0.036	0.311	5	7.596	.000*
ด้านความเข้ากันได้	0.397	0.051	0.451	2	8.695	.000*
ด้านการสังเกตได้	0.158	0.021	0.077	6	6.121	.000*
ด้านการนำไปทดลองใช้	0.234	0.038	0.326	4	6.889	.000*
ด้านการยอมรับความเสี่ยง	0.395	0.039	0.451	3	11.128	.000*
$R^2 = 0.714$ ; Adjust $R^2 = 0.482$ ; $F = 72.524$ ; Sig < 0.05						
ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่						

จากตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ประมาณร้อยละ 48.2 (Adjust  $R^2 = 0.482$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 51.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ( $\beta = 0.535$ ,  $t = 12.302$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการความซับซ้อน ( $\beta = 0.311$ ,  $t = 7.596$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความเข้ากันได้ ( $\beta = 0.451$ ,  $t = 8.695$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการสังเกตได้ ( $\beta = 0.077$ ,  $t = 6.121$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการนำไปทดลองใช้ ( $\beta = 0.326$ ,  $t = 6.889$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและสุดท้ายด้านการยอมรับความเสี่ยง ( $\beta = 0.451$ ,  $t = 11.128$ ) จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อยอมรับนวัตกรรมการให้บริการ  
ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 4</b> คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 5</b> คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 6</b> คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยมีช่วงอายุประมาณ 31 ถึง 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนในวัยทำงานมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 ถึง 30,000 บาท ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

##### 5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยในรอบ 1 เดือนจะใช้บริการประมาณ 4 ถึง 6 ครั้ง และจะทำรายการช่วงระยะเวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น. ซึ่งธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามไปพัฒนาการให้บริการโดยเฉพาะช่วงเวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น. ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อให้มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหาการใช้งานของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเวลาดังกล่าว

##### 5.1.3 ข้อมูลระดับการยอมรับนวัตกรรมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับยอมรับนวัตกรรมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านนำไปทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด อันดับที่ 2 ด้านด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ อันดับที่ 3 ด้านความเข้ากันได้ อันดับที่ 4 ด้านความซับซ้อน อันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุด คือ ด้านการสังเกตได้และด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ** ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบสามารถบ่งบอกว่าระบบนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการบริหารจัดการการเงินอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประโยชน์ในการจัดการแหล่งที่มาของเงิน และน้อยที่สุด การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านสามารถควบคุมการเงินของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

**ด้านความซับซ้อน** ผู้ใช้บริการชอบทดลองใช้เทคโนโลยีตัวใหม่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับวิธีที่ผู้ใช้บริการใช้ในการจัดการทางการเงิน น้อยที่สุดการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการ

**ด้านการสังเกตได้** มากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้แม้อยู่ต่างประเทศ รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอต่แถวเพื่อเข้ารับบริการ และสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที น้อยที่สุดคือ การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

**ด้านความเข้ากันได้** ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ความพยายาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องการความสามารถทางเทคนิค และน้อยที่สุด คือ การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องที่ยุงยาก

**ด้านการรับรู้ความเสี่ยง** ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอาจถูกผู้อื่นละเมิดได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ผู้ใช้บริการมีความหวาดกลัวเมื่อรหัส PIN หายไปและตกอยู่ในมือของผู้อื่น และน้อยที่สุด คือ อาจมีผู้อื่นทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของท่าน

**ด้านนำไปทดลองใช้ได้** ผู้ใช้บริการต้องการทดลองใช้งานการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยหนึ่งเดือน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ต้องการทดลองใช้การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อดูว่าสามารถทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง

## 5.2 การสรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้



มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลจากงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การยอมรับนวัตกรรมในด้านความซับซ้อน การยอมรับนวัตกรรมในด้านความเข้ากันได้ การยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้งานที่ง่าย การยอมรับนวัตกรรมในการนำไปทดลองใช้ และการยอมรับนวัตกรรมในการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิณัฐ บัวขจร (2556) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Rogers (1995) ที่ศึกษาลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมกลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าที่มี อยู่เดิม (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ที่ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการและการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ที่ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน



โดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระบบการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคุ้มค่า และ ระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับมาก

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับปรุงโดยมุ่งเน้นความซับซ้อนในการทำงานให้ลดลงกว่าเดิม เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการ เพิ่มมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังต่อไปนี้

5.4.1.1 ธนาคารพาณิชย์ควรปรับปรุงการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีขั้นตอนการใช้งานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้ลดลง โดยมุ่งเน้นให้การใช้งานมีความง่ายใน การใช้งาน มีข้อมูลที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง รวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ ตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

5.4.1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ใกล้ตัว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตและอุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ทันที เป็นความทันสมัยบวกกับ ความสะดวกสบาย ทำให้แนวโน้มการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าควรจะเน้นไปคุณลักษณะในเชิงเปรียบเทียบ โดยพัฒนาการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบริหารจัดการเรื่องธุรกรรมทางการเงินของตนเองได้ สะดวก รวดเร็ว มากกว่าการทำธุรกรรมในอดีตที่ต้องผ่านทางเคาเตอร์ธนาคารเพียงช่องทางเดียว และเพิ่มความประหยัดด้านการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการเดินทางเพื่อมาติดต่อทำธุรกรรมในแต่ละ ครั้ง การทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile Banking เป็นช่องทางตัวเลือกใหม่ที่อำนวยความสะดวกสบาย ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากกรณีที่ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 6 สมมติฐาน โดยผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกตัวแปรที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity)

คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความสามารถนำไปทดลองใช้ (Trainability) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) และการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.2.1 ควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั้งประเทศว่ามีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้ใช้ทั้งหมด

5.4.2.2 ควรศึกษาระบบการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงระบบการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำมาศึกษาในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.4.2.4 ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ที่สนใจในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำสมมติฐานไปปรับใช้ในงานวิจัยอื่น ๆ ได้ หรือนำไปต่อยอดในด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องได้อีกในอนาคต



## บรรณานุกรม

- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2556). *FEATURE: LIFESTYLE BANKING: ถึงเวลา ACTION* แบบ “เข้าถึง”. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/09/feature-lifestyle-banking/>.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2526). *เทคโนโลยีทางการศึกษา (หลักการและแนวปฏิบัติ)*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. (2557). *FEATURE: MOBILE BANKING: NEW USER EXPERIENCE (K-MOBILE BANKING PLUS)*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/06/feature-mobile-banking-new-user-experience-k-mobile-banking-plus/>.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร (ฉบับปรับปรุงใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เทอดรัฐ แววศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2553). *ทำไม K-Mobile Banking ของ KBank จึงเหนือกว่า*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/kmobilebanking/documents/whykbank.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps\\_quarterly\\_report/Payment%20Systems%20Insight/PS\\_%20Insight\\_2014Q1.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014Q1.pdf).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2534). *วิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: พิชญาพรินต์ติ้ง.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2550). *ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9500000046042>.
- พิทักษ์ ตรุษทิพย์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ  
ปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ.  
สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/  
july\\_sep\\_13/pdf/aw01.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw01.pdf).
- มานิตย์ เดชรัตน์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ  
ลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2550). การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2555). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม  
สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัย ปาจารย์านนท์. (2556). โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง สร้างจุดขายแอฟฯ. สืบค้นจาก  
[http://www.ecommerce-magazine.com/issue/177/September-2013-eCover-  
Mcfiva/print](http://www.ecommerce-magazine.com/issue/177/September-2013-eCover-Mcfiva/print).
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2556). แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน  
ระยะที่ 2. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/  
Highlights/FSMP2/FSMP2\\_ExecutiveSummaryT.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/FSMP2/FSMP2_ExecutiveSummaryT.pdf).
- สนิท เหลืองบุตรนาค. (2529). ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากร  
ทางการศึกษาประจำการระดับปริญญาตรี ครุศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกเกษตรศาสตร์ ที่มี  
ต่อการเรียนวิชาขยายพันธุ์พืชของสววิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สิทธิณัฐ บัวขจร. (2556). ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้  
แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูก  
มะเขือเทศแบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2553). *นวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.most.go.th/main/index.php/org/1511-nia.html>.
- อรรถพร คำคม. (2546). *การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรถพร หาญวานิช. (2546). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <http://www.sahavicha.com/?name=blog&file=readblog&id=1064>.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารนักบริหาร*, 2(1), 95–104.
- อำพล โพธิ์โลหะกุล. (2556). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จระดับเอเชีย ของกสิกรไทย “ฝากให้เราช่วยดูแล”*. สืบค้นจาก <http://www.megazy.com/.htm>.
- Mobile Banking*. (2556). สืบค้นจาก <http://r70.wikidot.com/group5>.
- Al-Jabri, I., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Bernett, H. G. (1953). *Innovation: The basis of cultural changes*. New York: McGraw-Hill.
- Cheong, J. H., & Park, M. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *The Internet Research*, 15(2), 125–140.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16–28.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Haque, A. (2004). Mobile commerce: Customer perception and it's prospect on business operation in Malaysia. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206–217.
- Hsu, T., Wang, Y., & Wen, S. (2006). Using the decomposed theory of planned behavior to analyze consumer behavioral intention towards mobile text message coupons. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 309–324.

- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumer's attitudes towards online and mobile banking in Chian. *The international Journal of Bank Marketing*, 23(4/5), 362–380.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222.
- Lindqvist, M., & Svensson, J. (2007). *Mobile multimedia services—surveying the preferences of young people*. Retrieved from <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:239937/FULLTEXT01.pdf>.
- Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. New York: HarperCollins.
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2005). Marketing m-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(4), 327–341.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Free.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free.
- Solomon, M. R. (1966). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Van Riel, A. C. R., & Lievens, A. (2004). New service development in high tech sectors: A decision making perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 72–101.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.



**แบบสอบถาม****เรื่อง****ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร  
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ปัจจัยในการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการธนาคารผ่านมือถือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า

นายวัชรพล คงเจริญ

นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้วิจัย



### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

#### 4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

กิจการส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่า 10,000 บาทต่อเดือน

10,001-30,000 บาทต่อเดือน

30,001-50,000 บาทต่อเดือน

50,001-100,000 บาทต่อเดือน

มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

6. ท่านใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผ่าเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น

ชำระค่าสินค้าและบริการ

สอบถามยอดเงินคงเหลือ

ชำระค่าสาธารณูปโภค

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. โดยส่วนใหญ่ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

06.00–12.00 น.

12.01–18.00 น.

18.01–24.00 น.

00.01–05.59 น.

8. จำนวนครั้งที่ท่านทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 1 เดือน

1–3 ครั้ง

4–6 ครั้ง

มากกว่า 6 ครั้ง

9. ท่านเคยใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ</b>					
10. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านได้รับความสะดวกในการบริหารจัดการการเงิน					
11. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ					
12. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
13. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านสามารถควบคุมการเงินของท่านได้ดียิ่งขึ้น					
14. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประโยชน์ในการจัดการแหล่งที่มาของเงิน					
<b>ด้านความซับซ้อน</b>					
15. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับวิธีที่ท่านใช้ในการจัดการทางการเงิน					
16. ท่านชอบทดลองใช้เทคโนโลยีตัวใหม่					
17. ท่านเจ้าชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ					
18. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิตของข้าพเจ้า					
19. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความลงตัวกับชีวิตการทำงานของท่าน					
<b>ด้านการสังเกตได้</b>					
20. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา					

การยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
21. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ท่านไม่ต้องรอต่อแถวเพื่อเข้ารับบริการ					
22. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้แม้อยู่ต่างประเทศ					
23. ท่านสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที					
<b>ด้านความเข้ากันได้</b>					
24. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ความพยายาม					
25. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการความสามารถทางเทคนิค					
26. การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก					
<b>ด้านการรับรู้ความเสี่ยง</b>					
27. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอาจถูกผู้อื่นละเมิดได้					
28. ท่านมีความหวาดกลัวเมื่อรหัส PIN หายไปและตกอยู่ในมือของผู้อื่น					
29. อาจมีผู้อื่นทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของท่าน					
<b>ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้</b>					
30. ท่านต้องการทดลองใช้งานการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยหนึ่งเดือน					
31. ท่านต้องการทดลองใช้การบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อดูว่าท่านสามารถทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
32. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน					
33. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
34. ท่านรู้สึกพอใจกับธุรกรรมที่ธนาคารให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
35. ท่านพอใจกับบริการที่ท่านได้รับการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
36. โดยรวมท่านพอใจกับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายวัชรพล คงเจริญ

อีเมล

jackhondajazz@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

-สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

-สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนมัธยมด่านสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2569

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัชรพล คงเจริญ อยู่บ้านเลขที่ 10/18  
ซอย หมู่ที่ 3 ถนน - ตำบล/แขวง ลำโรงเหนือ  
อำเภอ/เขต เมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203007  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร