

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing the Intention to Use Mobile Banking
of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing the Intention to Use Mobile Banking
of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

นภัสสร จิระอุดมรัตน์

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นภัตสร จิระอุดมรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 เมษายน 2559

นภัสสร จิระอุดมรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ปัจจัยการรับรู้ (Awareness) ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด เป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ($\beta = 0.433$) ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ($\beta = 0.191$) ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ($\beta = 0.176$) ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.143$) และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ ($\beta = 0.139$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความตั้งใจใช้บริการธนาคาร, การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้, การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง, ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ

Jiraudomruttana, N. April 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing the Intention to Use Mobile Banking of Consumers in Bangkok (114 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study positive influence of performance expectancy, effort expectancy, perceived credibility, facilitating conditions, awareness, resistance to change, and perceived number of users towards intention to use mobile banking of consumers in Bangkok. The data was analyzed using Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis from 300 questionnaires from teenagers, working and Retirement people in Bangkok from December 2015 to January 2016. The researcher found that perceived compatibility ($\beta = 0.433$) resistance to change ($\beta = 0.191$) performance expectancy ($\beta = 0.176$) facilitating conditions ($\beta = 0.143$) and perceived number of users ($\beta = 0.139$) positively affected the intention to use mobile banking, explaining 62.1% of the influence towards the intention to use mobile banking at the significant level of .01.

Keywords: Mobile Banking, Intention to Use Mobile Banking, Compatibility, Resistant to Change, Performance Expectancy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ทั้งยังอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจนี้ คุณอนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย และคุณวันชัย แสงแห่งธรรม หัวหน้าส่วนผู้บริหารที่มีย่อยสำนักงานเขตธัญบุรี ธนาคารกรุงไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

นภัสสร จิระอุดมรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	14
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Awareness)	15
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)	16
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)	17
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)	18
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)	19
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.11 สมมติฐานการวิจัย	24
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	44
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.7 วิธีการทางสถิติ	46
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	51
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายคำถาม	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	68
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	78
5.2 การอภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	93
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนธนาคารกรุงเทพ	3
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนธนาคารไทยพาณิชย์	4
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนธนาคารกสิกรไทย	4
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย	5
ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายชื่อกับรายชื่อที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของปัจจัยด้านความคาดหวังใน ผลการปฏิบัติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ด้านการรับรู้ด้านความ น่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และความตั้งใจที่ จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	35
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy: Perfo) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy: Effort) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility: Perce) สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: Facil) การรับรู้ (Awareness: Aware) การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change: Resis) จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users: Percen) การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility: Percec) และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking: Inten) ที่ n = 300	39
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	48
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	52
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	52
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	54
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนการใช้บริการกับธนาคาร	55
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ยอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร	55
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร	56
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	57
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการของธนาคาร	58
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)	59
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)	60
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	61
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	62
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ (Awareness)	63
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)	64
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)	65
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)	66
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	69
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	71
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	72
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	26
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ	76



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญโดยเพิ่มจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มาก ในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, 2559) โลกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เกิดนวัตกรรมต่าง ๆ มากมายเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถมากกว่าการรับสายหรือโทรออก ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ชมโทรทัศน์ ท่องอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการใช้เป็นแผนที่นำทางต่าง ๆ สามารถใช้งานได้ครบในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่นิยมอย่างมากจากผู้คนต่าง ๆ ทั่วโลก (Applicadthai, 2558) โดยในประเทศไทยมีสถิติผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 48 ล้านคน และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 49 ล้านคน ส่วนในกรุงเทพมหานครนั้น ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประชากร 8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 7.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 89.18 และในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากร 8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 7.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 90.28 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ดังนั้น ในปัจจุบันที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้คนทั่วโลกมีการติดต่อสื่อสารกัน มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ในการสื่อสาร จากสถิติทั้งในประเทศไทยและเขตกรุงเทพมหานคร ก็มีแนวโน้มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตในด้านของการศึกษา เพื่อใช้เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูล ด้านธุรกิจและพาณิชย์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ บริหารงาน และด้านบันเทิง เพื่อพักผ่อน ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ต่าง ๆ จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 2.9 พันล้านคน จากประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7.2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 40.27 ต่อมา ในปี พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 3.3 พันล้านคน จากประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7.2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 46.4 (Internetworldstats, 2015) ส่วนในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2556 ใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2557 ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็น 7.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่องทางเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 โดยใช้งานเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน อันดับ 2 ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์พีซี คิดเป็นร้อยละ 69.4 ใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับ 3 ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากโน้ตบุ๊ก

คิดเป็นร้อยละ 49.5 ใช้งานเฉลี่ย 5.3 ชั่วโมงต่อวัน (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2559) ดังนั้น การใช้อินเทอร์เน็ตจะไม่ใช่วิธีใหม่ของผู้ใช้ในปัจจุบัน ถึงจะมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เปลี่ยนจากใช้งานช่องทางผ่านคอมพิวเตอร์พีซีมาใช้งานผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นบริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน (Wikipedia, 2016) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม นิยมเดินทางและใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ง่าย มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้นตามกระแสโลก ธนาคารต่าง ๆ จึงได้คิดและพัฒนาโมบายเว็บและบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อรองรับกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป จึงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการกับทางธนาคารมากขึ้น โมบายเว็บและบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย มีฟังก์ชันใช้งานให้เลือกมากมายและครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นการเช็คยอดเงิน โอนเงิน เติมเงิน เช็ครายการเดินบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ เช็คยอดบัตรเครดิต รวมถึงการสับเปลี่ยนซื้อขายกองทุน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตจาก 3.3 พันล้านรายการ ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 5.2 พันล้านรายการ ในปี พ.ศ. 2556 หรือคิดเป็นการเติบโตร้อยละ 55.85 (Imoneythailand, 2557) ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2556 การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวนบัญชีผู้ใช้กว่า 1 ล้านบัญชี มูลค่ากว่า 7 แสนล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวนบัญชีผู้ใช้กว่า 6 ล้านบัญชี มูลค่ากว่า 1 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งภายใน 1 ปี มีอัตราการเติบโตของบัญชีถึง 6 เท่า จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตมากขึ้น

วารสารการเงินธนาคาร (Money & Banking) เป็นวารสารที่นำเสนอข่าวสารทางด้านการเงินได้รับการจัดอันดับให้เป็นวารสารที่มีผู้อ่านมากที่สุด (Moneyandbanking, 2016) ได้จัดอันดับ “ธนาคารแห่งปี” หรือ “Money & Banking Awards” ประจำปี พ.ศ. 2558 โดยวัดผลจากผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 แห่งของไทยมาพิจารณา โดยปัจจัยที่ใช้วัดใช้เกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งพิจารณาอัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 12 ด้าน เพื่อวัดประสิทธิภาพของธนาคารในด้านผลการดำเนินงาน (Strong Performance) และด้านคุณภาพของงบดุล (Strong Balance Sheet) ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน

ควบคู่ไปกับเสถียรภาพและความมั่นคงของแต่ละธนาคาร โดยธนาคารที่ได้รับรางวัลอันดับหนึ่งคือธนาคารกรุงเทพ โดยธนาคารมีกำไรสุทธิ 35,905.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.73 และมีกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 18.81 บาท อันดับที่สองคือธนาคารไทยพาณิชย์ โดยธนาคารมีกำไรสุทธิสูงสุดเป็นประวัติการณ์คือจำนวน 50,232.79 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.90 และอันดับที่สามอันดับที่สองคือธนาคารกสิกรไทย โดยธนาคารมีรายได้รวมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ 203,847.68 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิสูงสุดจำนวน 41,324.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.20 (Moneyexpo, 2558) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งได้รับการจัดอันดับรางวัล “ธนาคารแห่งปี” ใน 3 อันดับแรก ถือเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือสูง ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ จึงนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนธนาคารกรุงเทพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- การทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงเทพมีความเข้มงวดมาก ลูกค้าสามารถไว้วางใจในความปลอดภัยได้	- บริการ SMS แจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก โดยจำกัดบัญชีเงินฝาก 1 บัญชีสามารถสมัครใช้บริการ โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 1 หมายเลขเท่านั้น
- ธนาคารมีจุดเด่นเรื่องการเงินระหว่างประเทศ สามารถโอนเงินไปหรือรับเงินจากบัญชีจากต่างประเทศได้	- มีการประชาสัมพันธ์จากธนาคารธนาคารผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ น้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ

ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ. (2559). อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/BualuangiBanking/Pages/Default.aspx>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนธนาคารไทยพาณิชย์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ธนาคารมี Partner ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ ๆ ในประเทศเป็นจำนวนมาก สามารถชำระเงินออนไลน์ได้หลากหลายที่	- บริการของพนักงานยังไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า
- เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 110 ปี	- บริการ SMS แจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก ไม่แจ้งผลทุกยอด เพราะต้องมียอดขั้นต่ำ 500 บาทขึ้นไป ถึงจะมี SMS แจ้ง

ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). นโยบายการกำกับดูแลกิจการของธนาคารไทยพาณิชย์. สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th/th/about-scb/corporate-governance/business-operation-policy/corporate-governance-policy>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนธนาคารกสิกรไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ธนาคารมีสถิติผู้ใช้งานผ่านช่องทางธุรกรรมออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับ 1 จากธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดของไทย	- การให้บริการที่สาขาและ Call Center ในบางช่วงเวลาล่าช้า เนื่องจากมีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก
- มีบริการ K-Web Shopping Card สามารถใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต	
- บริการ SMS แจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก แจ้งทุกยอดเคลื่อนไหว	

ที่มา: Thothsocial. (2557). *เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดเด่นของธุรกิจธนาคารปี 2557*. สืบค้นจาก http://thothsocial.com/content_banking/.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ธนาคาร มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย

โอกาส	อุปสรรค
- ในสิ้นปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเป็นโอกาสให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	- สภาพการเมืองของไทยมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ภาคเอกชนเกิดความกังวลและเข้ามาลงทุนน้อย
- ธนาคารควรให้ความสนใจและพัฒนาการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	

ที่มา: Thaigov. (2558). รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/94106-รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2558.html>.

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ธนาคารกรุงเทพมีการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีความเข้มงวดมาก เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วบัญชีถูกล็อก ไม่สามารถโทรศัพท์ หรือ อีเมลไปแจ้งเรื่องกับทางธนาคารเพื่อปลดล็อกบัญชีได้ ต้องไปที่ทำการของธนาคารแต่ละสาขาด้วยตนเองเท่านั้น ลูกค้าสามารถไว้วางใจในความปลอดภัยได้ อีกทั้งธนาคารมีจุดเด่นเรื่องการเงินระหว่างประเทศ สามารถโอนเงินไปหรือรับเงินจากบัญชีจากต่างประเทศได้ เหมาะสำหรับคนที่ต้องทำธุรกรรมกับต่างประเทศหลายครั้ง จุดอ่อนของธนาคารคือ บริการ SMS (Short Message Service) แจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก โดยจำกัดบัญชีเงินฝาก 1 บัญชีสามารถสมัครใช้บริการ โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 1 หมายเลขเท่านั้น ไม่สามารถรับ SMS จากบัญชีอื่น ๆ ได้อีก ทำให้อาจไม่ได้รับความสะดวกจากผู้ให้บริการที่ทำกิจการส่วนตัว หรือธุรกิจขนาดย่อมที่ต้องมีหลายบัญชี เพื่อความสะดวกในการจัดสรรเงิน นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพมีการประชาสัมพันธ์จากธนาคารธนาคารผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ น้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 110 ปี และเป็นธนาคารมี Partner ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ ๆ ในประเทศเป็นจำนวนมาก สามารถชำระเงินออนไลน์ได้หลากหลายที่ เช่น การชำระเงินของหน่วยงานภาครัฐ กรมสรรพากร หรือการจองที่นั่งในโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ส่วนจุดอ่อนของธนาคารนี้คือ บริการของพนักงานยังไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า มีผู้ใช้บริการจำนวนไม่

น้อยที่ใช้บริการของธนาคารแล้วได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ ได้เล่าประสบการณ์ที่เจอมาลงในโซเชียลมีเดีย ส่วนบริการ SMS แจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก ไม่แจ้งผลทุกอย่างอด เพราะต้องมียอดขั้นต่ำ 500 บาทขึ้นไป ถึงจะมี SMS แจ้ง และธนาคารกสิกรไทยมีจุดแข็งคือ ธนาคารมีสถิติผู้ใช้งานผ่านช่องทางการธุรกรรมออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับ 1 จากธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดของไทย มีบริการ K-Web Shopping Card สามารถใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต โดยเมื่อสมัครแล้วธนาคารจะออกให้เฉพาะหมายเลขบัตร 16 หลัก หมายเลข CVV และเดือน/ปีที่หมดอายุ ซึ่งจะแจ้งไว้ใน K-Cyber Banking ของธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารยังมีบริการ SMS แจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก แจ้งทุกอย่างอดเคลื่อนไหว โดยไม่จำกัดขั้นต่ำของวงเงินที่เข้าออกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรู้ทุกความเคลื่อนไหวของบัญชี เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดย่อม และกิจการเจ้าของคนเดียว ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเช็คยอดโอนเงินจากลูกค้าของกิจการ จุดอ่อนของธนาคารคือ เนื่องจากมีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก การให้บริการที่สาขาของธนาคารและ Call Center ในบางช่วงเวลาล่าช้า ในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ธนาคาร มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ในสิ้นปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเป็นโอกาสให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทยเพิ่มจำนวนขึ้น ก็ส่งผลให้มีการเปิดใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ธนาคารควรให้ความสนใจและพัฒนาการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องไปใช้บริการที่สาขาต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้ช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของธนาคาร เช่น การจ้างพนักงานให้บริการตามสาขาต่าง ๆ ลดลง เนื่องจากลูกค้าหันไปทำธุรกรรมผ่านออนไลน์และผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนในด้านอุปสรรคเนื่องจากสภาพการเมืองของไทยมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ภาคเอกชนเกิดความกังวลและเข้ามาลงทุนน้อย แต่อาจทำให้ผู้คนสนใจใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงทำให้มีผู้มาสมัครใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนมากขึ้น ความธนาคารจึงควรเตรียมพร้อมรับมือกับผู้ใช้ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในประเทศไทยที่มีมาในอดีต มีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากมาย โดยในประเทศไทยนั้น งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น งานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย

จำกััด (มหาชน) งานวิจัยของ พฤคจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2554) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และ ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ เกรียงไกร ทองพันธุ์ (2554) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบส่วน ต่อประสานและความไวใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แต่งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติความ คาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ยังมีการ ศึกษาเป็นจำนวนน้อย ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยใหม่ ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยจาก ต่างประเทศ และพบว่า ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง และปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีความน่าสนใจ เนื่องจากงานวิจัยในต่างประเทศหลายชิ้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และภายหลังสามารถนำงานวิจัยนี้ไป ต่อยอดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)
- 1.3.1.2 ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
- 1.3.1.3 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)
- 1.3.1.4 สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)
- 1.3.1.5 การรับรู้ (Awareness)
- 1.3.1.6 การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)
- 1.3.1.7 จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)
- 1.3.1.8 การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) หมายถึง บริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน

1.6.2 วิถีชีวิต (Lifestyles) หมายถึง ค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของบุคคลผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ

1.6.3 ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) หมายถึง ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ในวิจัยนี้เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า สามารถโอนเงิน จ่ายบิล บริหารเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

1.6.4 ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง คาดหวังในด้านความพยายาม โดยผู้บริโภครอคาดหวังว่าไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะทำให้ความเข้าใจในการใช้งานมากนัก หรือการใช้งานจะต้องทำความเข้าใจในระดับที่ไม่ซับซ้อน เรียนรู้ง่าย ในวิจัยนี้เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การทำรายการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเรียนรู้หรือทำได้ง่าย

1.6.5 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวหลังจากการพิจารณาความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของธนาคารออนไลน์

1.6.6 สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การใช้งานมีความง่ายขึ้น มีความพร้อมด้านการสนับสนุนทางทรัพยากรจะมีความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีทรัพยากรน้อย

1.6.7 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้ของธนาคารออนไลน์ และประโยชน์ของมันยังมีผลกระทบต่อรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย และการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานธนาคารออนไลน์

1.6.8 การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) หมายถึง เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ธรรมชาติของคนเรามักจะมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง โดยต้องหาแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีดั้งเดิมของการดำเนินงานทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.6.9 จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) หมายถึง จำนวนของผู้ใช้และความพร้อมใช้งานของสินค้า โดยจำนวนผู้ใช้งานมีบทบาทในการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภค

1.6.10 การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) หมายถึง ผลกระทบต่อการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดว่าตัวเองสามารถใช้งานเข้าด้วยกันได้กับเทคโนโลยีนั้น

1.6.11 ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking) หมายถึง ผู้บริโภคอาจจะมีการวางแผน เลือกลง หรือตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Awareness)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Vroom (1964) ได้คิดค้นทฤษฎีซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่คนงานจะมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความพยายาม (Effort) ในการปฏิบัติงาน (Performance) เพื่อให้ได้ผลงานตามที่ต้องการ พิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้รับความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน (Effort Performance Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลได้คาดหวังไว้ล่วงหน้า โดยเป็นการประเมินตนเองว่าถ้าทำแบบนี้ จะมีโอกาสสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใด ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Performance

Outcome Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้า โดยเป็นการประเมินตนเองว่าถ้าแสดงพฤติกรรมนั้นแล้ว จะได้รับผลลัพธ์ที่เป็นผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขา และสุดท้ายความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของรางวัล (Valence) หมายถึง คุณค่าหรือความตั้งใจที่รางวัลหรือผลกรรมนั้น แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อรางวัลหรือผลกรรมเดียวกัน เช่น ว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน หากมีมากความคาดหวังก็จะสูง แต่ความคาดหวังนี้อาจถูกลบล้างด้วยคุณค่าของสิ่งที่จะได้รับในทางลบได้ สรุปได้ว่า ความคาดหวังในความหมายของ Vroom (1964) นั่นคือ การที่บุคคลได้พยากรณ์ไว้ล่วงหน้าว่าหากบุคคลนั้นได้กระทำหรือปฏิบัติตามเช่นนั้นแล้วจะได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนหรือเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง ซึ่งความตั้งใจและความพยายามในการปฏิบัติงานก็ขึ้นอยู่กับคุณค่าของผลตอบแทนที่บุคคลเหล่านั้นจะได้รับ (Knowledgepark, 2555)

Upadhyay และ Jahanyan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความคาดหวังในด้านความง่ายของการใช้งานเป็นการกำหนดให้เป็นระดับของสิ่งที่เน้นไปที่การใช้งานได้อย่างอิสระทั้งทางกายภาพและความพยายามทางจิตใจ

Yuen, Yeow และ Lim (2015) กล่าวว่า ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้มีเวลากับครอบครัวมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่ธนาคาร พนักงานวัยทำงานต่าง ๆ สามารถทำงานไปด้วยและทำธุรกรรมทางออนไลน์ไปด้วยได้

Venkatesh, Morris, Davis และ Davis (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงานคือ ความคาดหวังในระดับต่าง ๆ ของคน ที่จะเชื่อว่าระบบเทคโนโลยีนั้นจะสามารถช่วยให้ได้รับประสิทธิภาพการทำงานตามที่ต้องการ

ดังนั้น ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) คือ ความคาดหวังในตัวบุคคลซึ่งคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนในทางปฏิบัติ ในงานวิจัยนี้หมายถึงความคาดหวังของผู้ที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การโอนเงิน การจ่ายบิล การเก็บบันทึก และความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นจากการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

Vroom (1964) ได้คิดค้นทฤษฎีทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

- Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์
- Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ
- Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่ง

หลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ

หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นแนวคิดที่ต้องการอธิบายการถึงการตัดสินใจก่อนที่จะใช้งาน โดยระดับความเชื่อของบุคคลคาดหวังในการใช้งานนั้น จะต้องไม่ใช้ความพยายามที่จะทำให้ความเข้าใจในการใช้งานมากนัก หรือการใช้งานจะต้องทำความเข้าใจในระดับที่ไม่ซับซ้อน เรียนรู้ง่าย (Knowledgepark, 2555)

Yuen และคณะ (2015) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 1 ปี จะคิดว่าการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต้องมีความกังวล เนื่องจากไม่ได้เป็นเรื่องยากที่จะเรียนรู้

Im, Hong และ Kang (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคจากวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (Individualistic) และมีความไม่เท่าเทียมทางสังคมต่ำ (Low Power Distance) จะมีระดับความคาดหวังด้านความพยายามสูง เพราะพวกเขาให้ความสนใจเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างมาก และพยายามที่จะเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยี

Karjaluoto, Jarvenpaa และ Kauppi (2009) กล่าวว่า ผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์มีความต้องการที่จะสามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีเว็บไซต์ที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อที่จะไม่ต้องพยายามเริ่มต้นเรียนรู้ใหม่

Venkatesh และคณะ (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม โดยการวัดใช้ปริมาณความพยายามที่ลดลงต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์

ดังนั้น ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ความคาดหวังในตัวบุคคลซึ่งคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจใช้งาน โดยมีการคาดหวังว่าจะไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน หรือทำความเข้าใจมากนัก ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความคาดหวังของผู้ที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยาก หรือถ้าต้องเรียนรู้ก็สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยาก ไม่ซับซ้อน

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)

อเนก เกษมสุข (2552) กล่าวว่า ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดติดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อถือนั้นมีผลต่อการกระทำโดยความเชื่อถือด้านลบนั้นจะส่งผลต่อความขัดแย้งและความไม่ต้องการ ความเชื่อของแต่ละคนมีทั้งในส่วนที่เป็นความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร มีลักษณะเป็นแกนของความเชื่อที่มีในตัวคนผู้นั้น และความเชื่อที่ผิวเผินซึ่งมักเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยได้สรุปว่า ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวรนี้มักมีอิทธิพลต่อความเชื่ออื่น ๆ ที่ตามมาด้วยตามแนวคิด เสนอความเชื่อใน 4 ลักษณะคือ

- 1) ความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองจึงมักเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อที่เป็นทั้งส่วนที่เป็นความลับที่เจ้าตัวไม่ต้องการให้ใครรู้ หรือเป็นส่วนที่อยู่ใต้จิตสำนึกของผู้นั้น เช่น ความหวัง ความต้องการ ความกลัว เป็นต้น
- 2) ความเชื่อที่เกิดจากการร่วมประสบการณ์ หรือการแลกเปลี่ยนได้มาจากผู้อื่น เช่น ความเชื่อ ซึ่งเกิดจากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รู้ การได้พบประสบการณ์ตรงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อ
- 3) ความเชื่อที่ได้มาจากความเชื่ออื่น ๆ เป็นความเชื่อที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล หรือได้ข้อสรุปจากการอนุมานเอาจากความเชื่ออื่น ๆ
- 4) ความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะของรสนิยม ซึ่งอาจเกิดขึ้นชั่วคราวชั่วคราวตามรสนิยมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย

ความเชื่อทั้ง 4 ลักษณะนี้ ความเชื่อของตนเองจัดเป็นความเชื่อลักษณะถาวรที่สุด และความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะรสนิยมจัดเป็นความเชื่อที่มีความผันผวนมากที่สุด

Dauda และ Santhapparaj (2007) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวหลังจากการพิจารณาความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของธนาคารออนไลน์

Jin, Park และ Kim (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มาจากวัฒนธรรมปัจเจกนิยมจะไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวของเขาแก่คนแปลกหน้า นอกจากจะมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้พวกเขาไว้วางใจ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มาจากวัฒนธรรมเกาะกลุ่ม (Collectivistic Culture) จะมีความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาน้อยกว่า

รัชดา บัวสำลี (2553) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขั้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนเริ่มการสื่อสาร นั่นคือก่อนที่ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหาเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี เป็นความน่าเชื่อถือขั้นสุดท้ายเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศหลังจากการสื่อสารนั้นสิ้นสุด เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขั้นต้น กับความน่าเชื่อถือขั้นที่สอง ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือแต่ผู้รับเทคโนโลยีมีความจะเป็นความน่าเชื่อถืออยู่ในใจของผู้รับสารคล้ายทัศนคติ ความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยกันแม้ในตัวผู้รับเทคโนโลยีคนเดียวก็ตาม ความน่าเชื่อถือที่มีก็ยังคงแตกต่างตามระยะเวลา โดยเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศคล้ายทัศนคติ และมักเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเทคโนโลยีเพียงครั้งเดียว จึงกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยีหมายถึง ภาพพจน์ที่ดี สร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือ เป็นความรู้สึกที่ถูกรับรู้จากเทคโนโลยีได้ตั้งแต่เริ่มแรกพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ โดยเริ่มต้นจากความพอใจ จากการส่งมอบสินค้าหรือ

บริการ ที่มีคุณภาพเหมือนกันตลอด รวมถึงการสามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการคนดูแลตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้มีจุดประสงค์ว่าไม่ได้แค่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องดูแล และเสนอคุณค่า จนลูกค้าเปิดใจยอมรับเทคโนโลยี

ดังนั้น การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) คือ การรับรู้ในด้านความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากพื้นฐานตนเอง ประสบการณ์ตนเอง รสนิยม และการรวบรวมข้อมูลความเชื่อจากผู้อื่น มาพิจารณาทำให้เกิดความไว้วางใจ พร้อมทั้งจะรับประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยป้องกันการขายข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้อื่น ทำให้ทราบถึงการเข้าสู่ข้อมูลของบุคคลที่ไม่พึงประสงค์ หรือธนาคารที่เลือกใช้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

Smith และ Reynolds (2009) กล่าวว่า สภาพเครื่องอำนวยความสะดวกหมายถึง ผู้บริโภคจากวัฒนธรรมสังคมเดียวจะมีการตอบสนองของการให้คุณค่าแก่การบริการ และมีการเตรียมความพร้อมที่จะช่วยเมื่อพวกเขาพิจารณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

Khalifa และ Shen (2008) กล่าวว่า สภาพเครื่องอำนวยความสะดวกหมายถึง ความพร้อมทางด้านการใช้งาน เช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เอกสาร และโครงสร้างทางเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้งานธนาคารออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการมีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการ และเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ผู้ใช้บริการจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว

Benedetto, Calantone และ Zhang (2003) กล่าวว่า สภาพเครื่องอำนวยความสะดวกหมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความพร้อมในด้านการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ผู้รับบริการมีความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารออนไลน์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ น้อย เนื่องจากผู้ใช้บริการมองเห็นว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์ เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ หากเกิดปัญหาแล้วผู้ให้บริการก็พร้อมที่จะช่วยเหลือ แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) กล่าวว่า สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการก่อให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้รับบริการ โดยในที่นี้หมายถึง ความพร้อมและความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมไปถึงการมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำต่อการใช้งานเทคโนโลยีการจัดงานเสมือนจริง รวมถึงความรู้ความสามารถของบุคลากร

ต่อเทคโนโลยีการจัดงานเสมือนจริงที่ดีและพร้อมเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีการจัดงานเสมือนจริงในประเทศไทย

รักชนก มณีรัตน์ (2550) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสิ่งที่สร้างความสะดวก ของผู้ให้บริการที่มีการเตรียมความพร้อมทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้ง่ายขึ้นตามหลักการจัดการอุทยานและพื้นที่นันทนาการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

สมเจตน์ อร่ามบุญพงศ์ (2548) กล่าวว่า สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก หมายถึง ปัจจัยในสภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการที่เตรียมความพร้อมจะรับมือกับปัญหา จะช่วยให้การใช้งานของผู้ใช้บริการมีความง่ายขึ้น เช่น คำแนะนำให้เลือกใช้ระบบ มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ มีคนที่สามารถช่วยเหลือได้

ดังนั้น สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ในงานวิจัยนี้หมายถึง สภาพเครื่องอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น มีความพร้อม และมีการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่จะให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชม. บริการตรวจสอบข้อมูลในการทำธุรกรรมย้อนหลัง บริการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินของผู้รับบริการ และมีภาษาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Awareness)

Hanafizadeh และ Khedmatgozar (2012) กล่าวว่า การรับรู้ของการใช้งานธนาคารออนไลน์ลดลงในทุก ๆ มิติของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ของธนาคารออนไลน์และประโยชน์ของมันยังมีผลกระทบต่อรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานธนาคารออนไลน์

Chen (2013) กล่าวว่า การรับรู้ (Awareness) เป็นการรับข้อมูลของผู้ใช้บริการ ตระหนักถึงความแตกต่าง และมีการประเมินสถานการณ์ตนเอง ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการยอมรับของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Lee, Choi, Kim และ Hong (2007) กล่าวว่า การรับรู้ว่าเหมือนกับระดับที่ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่มีธนาคารทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าของธนาคาร แต่การรับรู้ที่ต่ำอาจจะพบว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดอุปสรรคในการยอมรับของพวกเขาและเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับพวกเขาในการต่อต้านการเปลี่ยนมาใช้ธนาคารออนไลน์

Good (1973) กล่าวว่า ความตระหนักนั้น หมายถึง ความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้รับได้รับสารจะแสดงถึงการก่อให้เกิดความรู้ของบุคคลที่ได้รับสารนั้น ๆ

Bloom (1971) กล่าวว่า ความตระหนักเป็นความรู้สึกที่คิดและใคร่ครวญ จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก เป็นภาคต่ำสุดของอารมณ์และความรู้สึก

สุพัตรา ถนอมวงศ์ (2551) กล่าวว่า ความตระหนัก (Awareness) เป็นภาคต่ำสุดทางภาคอารมณ์ ความตระหนักเกือบคล้ายอารมณ์ และความรู้สึก โดยความตระหนักแตกต่างกับความรู้สึกที่ความตระหนักนั้นไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตระหนักเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิด

วีระชน ชาวผ่อง (2551) กล่าวว่า ความตระหนัก (Awareness) หมายถึง สภาวะการณมีผลให้เกิดความรู้สึก การรับรู้ มุ่งสู่สภาวะจิตแห่งตน คือ ทศนคติ ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ อันจะก่อให้เกิดความตระหนัก และจิตสำนึก

พงษ์ชัย เฉลิมกลิ่น (2551) กล่าวว่า “ความตระหนัก” หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านทศนคติ ค่านิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ที่ได้จากการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคลนั้น

ประพล มลิทินจินดา (2541) กล่าวว่า ความตระหนัก (Awareness) หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตนเองได้โดยอาศัยระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความตระหนัก

ดังนั้น การรับรู้ (Awareness) คือ ความตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่ประเมินจากการได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ของผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ได้รับข้อมูล และประโยชน์เกี่ยวกับการใช้บริการจากธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะธนาคารและพนักงาน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)

Lee, Harindranath, Oh และ Kim (2015) กล่าวว่า บริการที่มีความสะดวกสบายเป็นมิตรกับผู้ใช้ และมีบริการที่น่าพึงพอใจ จะช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเกิดการใช้งาน ดังนั้น การต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากขั้นตอนการจัดตั้ง จะเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริโภคในการรับรู้ในความง่ายของการใช้งาน และมีผลกระทบในเชิงลบกับสิ่งเหล่านี้

Hernandez-Murillo, Liobet และ Fuentez (2010) กล่าวว่า การต่อต้านความเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ใช้บริโภคไม่ได้รับประสบการณ์ในการใช้งานง่ายและความสะดวกสบายของบริการที่มากขึ้น เช่น ธนาคารทางโทรศัพท์

Al-Somali, Gholami และ Clegg (2009) กล่าวว่าไว้ว่า สำหรับผู้บริโภครที่มีแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีดั้งเดิมของการดำเนินงานทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ธนาคารทางโทรศัพท์ มันควรจะตอบสนองความพึงพอใจของพวกเขา ซึ่งช่วยทำให้การของการต่อต้านของพวกเขาลดลง

Laukkanen, Inkkonen, Kivijärvi และ Laukkanen, (2007) กล่าวว่า การต่อต้านหมายถึงทุกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบของการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ในความเป็นจริง การนำนวัตกรรมไปใช้ มักจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านนิสัยและแรงผลักดันของผู้บริโภคที่จะพัฒนาสิ่งหนึ่ง การสร้างการต่อต้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นการตอบสนองโดยปกติทั่วไปของผู้บริโภค โดยปกติ การเปลี่ยนแปลงการสร้างนวัตกรรมที่มาก ความมากนี้คือการต่อต้านของผู้บริโภค

Agarwal และ Prasad (1997) กล่าวว่า แนวโน้มการต่อต้านของผู้บริโภคเปลี่ยนหนทางในการดำเนินงานและการทำงานจากการเพิ่มขึ้นทางเทคโนโลยี เช่น ธนาคารทางโทรศัพท์ เนื่องจากพฤติกรรมเดิมของผู้บริโภคคือการไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เมื่อเกิดธนาคารทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมเดิมของผู้บริโภค

Carr, Hard และ Trahan (1996) กล่าวว่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจะมีปฏิกริยาต่อการเปลี่ยนแปลง การทำให้เกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงมนุษย์ (Human Change Process) ต้องมีการเตรียมความพร้อม ละทิ้งหรือบอกกล่าวการกระทำในอดีต ปฏิกริยาต่อการเปลี่ยนแปลง ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว

ดังนั้น การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) คือ เมื่อมนุษย์เห็นว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะทางไหนมักจะเกิดการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ผู้ให้บริการจึงควรหาทางที่จะลดการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การต่อต้านความเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การรับฟังเทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตดีขึ้น หรือผู้บริโภคมีความสะดวกสบายขึ้นเมื่อได้ใช้บริการ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)

Brynjolfsson และ Kemerer (1996) ได้กล่าวว่า จำนวนของผู้ใช้ และความพร้อมใช้งานของสินค้าประกอบกันมีบทบาทสำคัญในการใช้งานของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคคิดว่าจำนวนของผู้ใช้ที่มีจำนวนมากมีความน่าสนใจที่จะใช้งาน หรือใช้บริการ

Shurmer (1993) กล่าวว่า การเติบโตของจำนวนผู้ใช้ อาจทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นในจำนวนสินค้าและบริการประกอบกัน ดังนั้นจึงทำให้ต้องเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อจำนวนผู้ใช้มากขึ้น ความเป็นไปได้สำหรับการเพิ่มผลผลิตของสินค้าประกอบกันจึงมากขึ้น

Chou และ Shy (1990) กล่าวว่า บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือไม่เป็นที่นิยมในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีข้อมูลไม่เพียงพอเกี่ยวกับชนิด และประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินจากครอบครัวหรือกลุ่มสังคมของพวกเขา ด้วยเหตุนี้ ส่วนแบ่งตลาดข้อมูล เช่น จำนวนผู้ติดตามของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในความพร้อมใช้งานของธุรกรรมทางการเงินของธนาคารในการบริการ มันเป็นเหตุผลที่คาดหวังเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการเพิ่มขึ้นในจำนวนผู้ใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พวกเขาอาจมีความสะดวกมากขึ้น และมีความเป็นไปได้สูงที่จะเพิ่มประเภทของธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่นำไปสู่ความเข้าใจที่ดีในความพร้อมในการใช้งานของบริการเสริมนี้

ดังนั้น จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) คือ การรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อมีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้จำนวนมาก มีบทบาทสำคัญในการใช้งานของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้หมายถึงจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และในสังคมมีคนใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)

Sun, Bhattacharjee และ Ma (2009) กล่าวว่า ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) โดยพูดถึงในแง่ของการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้งานมีความสอดคล้องให้เข้ากับเทคโนโลยี สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

Slyke, Belanger และ Comunale (2004) กล่าวว่า อิทธิพลของการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ อยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมต่อความตั้งใจของบุคคลที่แตกต่างกันทางการใช้งานเทคโนโลยี เช่น e-commerce

Rogers (2003) กล่าวว่า การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ เป็นการวัดระดับของนวัตกรรมที่มีการรับรู้สอดคล้องกับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ค่านิยมที่มีอยู่ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความต้องการในการใช้งาน ผู้บริโภคจะพยายามอย่างยิ่งที่จะใช้งานนวัตกรรมเมื่อพวกเขารู้สึกว่าสามารถใช้งานได้เข้ากับตัวเอง

Plouffe, Hulland และ Vandenbosch, (2001) กล่าวว่า ผลกระทบต่อการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดว่าการรับรู้การใช้งานเข้าด้วยกันนั้น การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเป็นเอกสารอ้างอิงได้ด้วย

Agarwal และ Prasad (1997) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ หรือการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้นั้น มีผลกระทบโดยตรงกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเข้ากันได้ของผู้ใช้บริการว่าเกิดการรับรู้ ว่าตนเองสามารถเข้าใจและสามารถใช้งานเทคโนโลยีนั้นได้เหมาะสมกับตนเอง

Farrell และ Saloner (1985) กล่าวว่า จากการศึกษาที่ผ่านมา เขาได้ค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ด้านความเข้ากันได้ของ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในหลาย ๆ งานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะมีการรับรู้การใช้งาน

ดังนั้น การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) คือ ความเหมาะสมระหว่าง ผู้ใช้กับเทคโนโลยี สามารถใช้เทคโนโลยีได้เหมาะสม มีความเข้ากัน และมีความสอดคล้องกัน ในงาน วิจัยนี้หมายถึง การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ของผู้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการ คิดว่าตนเองมีความเหมาะสมที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ได้ เช่น เหมาะสมกับตนเอง เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)

ความตั้งใจใช้ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกที่จะใช้บริการ หรือซื้อ สินค้าเป็นตัวเลือกแรก หลังจากพิจารณาตัวเลือกอื่น ๆ แล้ว ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ ความตั้งใจใช้มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตเจตนาของผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรอง พิจารณาตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งมาแล้ว โดยความตั้งใจนี้อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

ความตั้งใจของบุคคล สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีก็อาจจะมียุทธศาสตร์ประกอบ อื่น ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจาก ความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่าน ขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะ กระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ ปฏิบัติได้

4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่ พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

5) ความจำ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำ ไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผัดวันประกันพรุ่ง ถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ไม่ได้ทำเสียที่ทำให้ ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

สรุป จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคลโดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Jaccard, 1975)

Kotler และ Armstrong (2001) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของแต่ละบุคคล จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีการวางแผนที่จะซื้อล่วงหน้าได้ โดยบุคคลที่มีรายได้มากนั้น จะมีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและการตั้งใจซื้อนั้น จะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า

Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้เป็นมาตรการที่ดีกว่าการใช้งานครั้งแรก เช่น การหาลูกค้าใหม่ ๆ นั้นมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม

Abaelmaged และ Gebba (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้งานเป็นการกระทำโดยเจตนาของตนเองที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละคน ความเชื่อของพวกเขาเกี่ยวข้องกับขอบเขตพฤติกรรมที่พวกเขาสามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีมุมมองการควบคุมที่ผู้คนมี พฤติกรรมของพวกเขามีการโกหกอย่างต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมที่จะดำเนินการได้อย่างง่ายดายตายให้กับผู้ที่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากทรัพยากร และอื่น ๆ ซึ่งดำเนินการได้อย่างง่ายดายตายสำหรับผู้ที่มีความพยายามอย่างมาก การควบคุมดังกล่าวเป็นเหมือนบทบาทสำคัญในการอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ความยากของการประเมินการควบคุมที่แท้จริงได้นำไปใช้ควบคุมพฤติกรรมที่มองเห็นเป็นพร็อกซี

ดังนั้น ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคพิจารณาที่จะเลือกใช้บริการในอนาคต โดยพิจารณาจากตนเอง ความเชื่อ และทัศนคติ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Upadhyay และ Jahanyan (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การบริการที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง จากผู้ให้บริการ โดยการให้บริการที่แตกต่างกันทางจากการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการรวมปัจจัยทางด้านลักษณะทางเทคนิค คุณลักษณะของเทคโนโลยี คุณลักษณะของผู้ใช้งาน ลักษณะงานที่เฉพาะเจาะจง และอื่น ๆ ที่มาจากเอกสารตีพิมพ์ วัตถุประสงค์ของวิจัยนี้เป็นจุดเด่นของเหล่าปัจจัยที่มีผลกระทบสำคัญต่อการนำมาใช้ของบริการ เช่น อัตราการใช้งานที่สามารถเพิ่มขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน ในประเทศอิหร่าน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของระบบ ความไม่สะดวกสบาย การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และความน่าเชื่อถือของระบบ มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Yuen และคณะ (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย: การสำรวจข้ามวัฒนธรรม โดยวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมในเรื่องการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้คำแนะนำทางการตลาดบนพื้นฐานของมิติทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของรูปแบบการวิจัยและได้ส่งให้กับผู้ใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,050 คน จากทั้ง 2 ประเทศ การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างถูกนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยให้มีความถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลสำคัญต่อการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Mohammadi (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอิหร่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สำรวจปัญหาอุปสรรคของ ความเข้ากันได้ ความตระหนัก การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ และการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง มีผลต่อทัศนคติ นำไปสู่ความตั้งใจใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศอิหร่าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 คน ในประเทศอิหร่าน ผลการวิจัยพบว่า ความเข้ากันได้ ความตระหนัก การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ภาพลักษณ์ และการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง มีผลต่อทัศนคติของการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอิหร่าน มีเพียงการรับรู้ความสามารถตนเอง ที่ไม่มีผลต่อทัศนคติ

Ewe, Yap และ Lee (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องข่ายภายนอกและการรับรู้ด้านลักษณะทางนวัตกรรม: ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง เครื่องข่ายภายนอก กับการรับรู้ในด้านลักษณะทางนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จำนวนของผู้ใช้และความพร้อมใช้งานของบริการเสริมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ด้านการทำงานร่วมกันและการรับรู้ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความวิตกกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

พฤศจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2555 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย หาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุจิตรา ไนยจิตย์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Paired Samples t-test) และ (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่าง จะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกรียงไกร ทองพันธุ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานผู้ใช้ธนาคารบนมือถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สัญชัย อุปะเตีย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.2 ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.3 ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.4 ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.5 ปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.6 ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.7 ปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.8 ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.11.9 ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)

2.12.1.2 ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

2.12.1.3 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)

2.12.1.4 สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

2.12.1.5 การรับรู้ (Awareness)

2.12.1.6 การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)

2.12.1.7 จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)

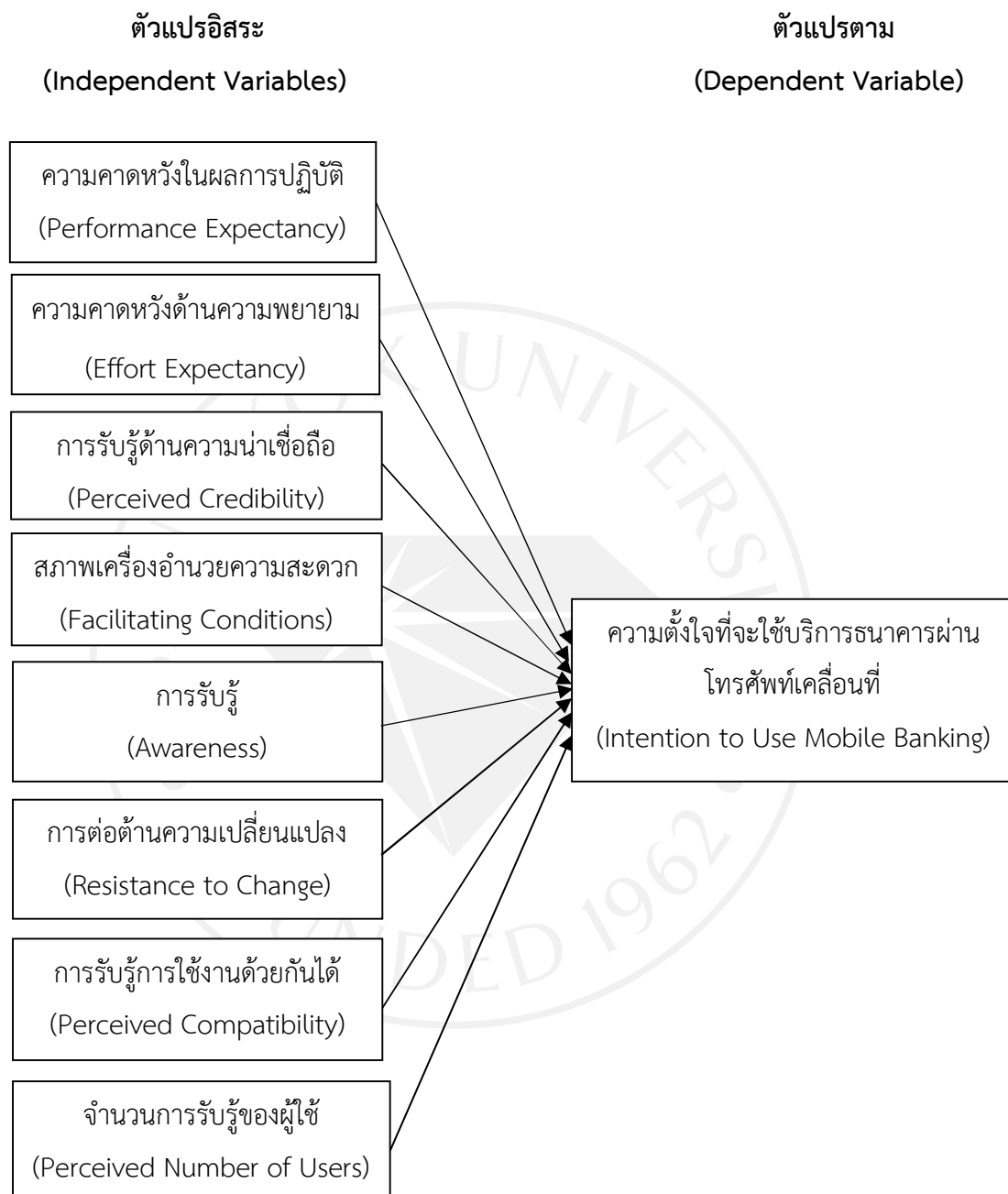
2.12.1.8 การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณ อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวง และเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การพาณิชย์ การสื่อสาร และการคมนาคม มีความเจริญมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังมีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้จัดอันดับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้คนเดินทางเข้าและออก มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของเอเชีย และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก (วิกิพีเดีย, 2559) กรุงเทพมหานครมีประชากรทั้งหมด 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตปกครอง คือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร, 2559) เพื่อให้มีขนาดและจำนวนประชากรที่เหมาะสมกับความรับผิดชอบดูแลของผู้บริหารท้องถิ่น เน้นการกระจายจำนวน

ประชากร รายได้และพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่นให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแต่ละเขตจะแบ่งอยู่ในกลุ่มเขตปกครอง 6 กลุ่มนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มให้เหลือกลุ่มละ 1 เขต ได้ดังนี้ เขตพญาไท มีจำนวนประชากร 71,864 คน เขตคลองเตย มีจำนวนประชากร 106,233 คน เขตบางเขน มีจำนวนประชากร 190,483 คน เขตบางกะปิ มีจำนวนประชากร 149,102 คน เขตบางกอกน้อย มีจำนวนประชากร 115,202 คน และเขตบางแค มีจำนวนประชากร 192,281 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) เมื่อได้แต่ละเขตทั้ง 6 เขตแล้ว ผู้วิจัยเลือกสถานที่ที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แต่ละเขต เนื่องจากห้างสรรพสินค้า เป็นแหล่งรวมตัวกันของกลุ่มคนหลากหลายมารวมกันทำกิจกรรมในห้าง เนื่องจากห้างเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก มีขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง เสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา (วิกิพีเดีย, 2559 ข)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่กำลังตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1997) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 อ้างใน กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.9 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0608507 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.05736025) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 272 ชุด (Cohen, 1997) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมต่อความแม่นยำของผลการวิจัยมากขึ้น

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่เขต	จำนวน	เขต
กลุ่มกรุงเทพกลาง	9	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	10	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	9	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	8	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	7	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ที่มา: สำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร. (2559). *กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>.

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

โดยทำการสุ่มจับฉลากกลุ่มพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่ม ให้เหลือกลุ่มละ 1 เขต ได้ดังนี้ เขตพญาไท เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสถานที่ที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แต่ละเขต เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมตัวกันของกลุ่มคนหลากหลายมาร่วมกับทำกิจกรรมในห้าง เนื่องจากห้างเป็นร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก มีขายสินค้าที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา (วิกิพีเดีย, 2559 ข) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตดังนี้

- เขตพญาไท บริเวณห้างเซ็นทรัลชิดลม จำนวน 50 ตัวอย่าง
- เขตคลองเตย บริเวณห้างเทสโก้ โลตัส พระราม 4 จำนวน 50 ตัวอย่าง
- เขตบางเขน บริเวณห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน จำนวน 50 ตัวอย่าง
- เขตบางกะปิ บริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 50 ตัวอย่าง
- เขตบางกอกน้อย บริเวณห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 50 ตัวอย่าง
- เขตบางแค บริเวณห้างเดอะมอลล์บางแค จำนวน 50 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจธนาคารพิจารณา ได้แก่

- 1) คุณอนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย
- 2) คุณวันชัย แสงแห่งธรรม หัวหน้าส่วนผู้บริหารทีมย่อยสำนักงานเขตธัญบุรี

ธนาคารกรุงไทย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด

และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนการใช้บริการกับธนาคาร ยอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับทางธนาคาร ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร แหล่งที่รู้จักบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการกับธนาคารใดมากที่สุด มีจำนวน 11 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 จำนวนการใช้บริการกับธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อ 8 ยอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับทางธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 แหล่งที่รู้จักบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 11 ใช้บริการกับธนาคารใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 39 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ
- 2) ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม
- 3) ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ
- 4) ด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก
- 5) ด้านการรับรู้
- 6) ด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง
- 7) ด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้
- 8) ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้
- 9) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้วัดระดับข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีผลดังนี้ คำถามในด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ เท่ากับ 0.889 คำถามในด้านความคาดหวังด้านความพยายาม เท่ากับ 0.873 คำถามในด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.811 คำถามในด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.855 คำถามในด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.904 คำถามในด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง เท่ากับ 0.874 คำถามในด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ เท่ากับ 0.849 คำถามในด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ เท่ากับ 0.918 คำถามในด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 0.895 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับรายข้อที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) เพื่อเป็นการพิจารณาว่าข้อคำถามนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมของข้อคำถามที่เหลือของแบบสอบถามทั้งฉบับหรือไม่ เพื่อที่จะทราบความสอดคล้องของข้อคำถามซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าของข้อคำถามที่เหมาะสม ได้แก่ ข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป และค่าที่ติดลบและต่ำกว่า 0.3 จะต้องพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไป สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลผลลัพธ์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับรายข้อที่เหลือทั้งหมดของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับรายข้อที่เหลือทั้งหมด

(Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)	
1. ท่านสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	0.617
2. ท่านสามารถจ่ายบิลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	0.755
3. ท่านสามารถบริหารเวลาในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา	0.864
4. การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเก็บบันทึกรายการทางการเงินของฉัน	0.811
5. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และลดปัญหาในการไปธนาคารด้วยตนเองได้	0.618
ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)	
1. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้ง่าย	0.686
2. สามารถหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย	0.716
3. การทำรายการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะไมยาก	0.858
4. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว	0.655
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	
1. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะช่วยป้องกันจากการโอนเงินที่ไม่ถูกต้องได้ เนื่องจากต้องใส่รหัสความปลอดภัย	0.594
2. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะช่วยปกป้องการขโมยข้อมูลส่วนตัวของฉันให้กับผู้อื่นได้	0.763

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับรายข้อที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
3. การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะช่วยให้ทราบถึงการเข้าสู่ข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ได้	0.688
4. ธนาคารที่เลือกใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	0.496
สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	
1. ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ที่ตลอดเวลา	0.566
2. บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีภาษาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	0.647
3. บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม.	0.766
4. การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น มีการส่งอีเมล ข้อความ หรือ ไฟล์รูปภาพ	0.667
5. ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินย้อนหลังผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	0.710
การรับรู้ (Awareness)	
1. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร	0.829

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับรายข้อที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
2. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร	0.859
3. ฉันได้รับข้อมูลจากพนักงานในการเริ่มใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร	0.763
4. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแอปพลิเคชันของธนาคาร	0.697
การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)	
1. ฉันมีความสนใจที่จะรับฟังเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	0.785
2. การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของฉันดีขึ้น	0.841
3. ฉันรู้สึกสะดวกสบายขึ้นเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.656
จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)	
1. มีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.629
2. มีเพื่อนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.764
3. มีสมาชิกครอบครัวของฉันที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.610
4. ในความคิดของฉัน จำนวนคนใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากมาย	0.629
5. ฉันคิดว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.678

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับรายข้อที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)	
1. การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับฉัน	0.795
2. การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะก่อให้เกิดความเคยชินได้	0.818
3. การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน	0.824
4. การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละวันของฉัน	0.779
5. การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกับแนวทางในการจัดการด้านการเงินของฉัน	0.738
ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)	
1. ฉันอาจจะใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	0.809
2. ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	0.820
3. ฉันวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	0.771
4. ถ้าฉันสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉันจะใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.673

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่า Corrected item-Total Correlation มากกว่า 0.3 แสดงว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)
- 2) ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
- 3) ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)
- 4) ด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)
- 5) ด้านการรับรู้ (Awareness)
- 6) ด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)
- 7) ด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)
- 8) ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)
- 9) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy: Perfo) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy: Effort) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility: Perce) สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: Facil) การรับรู้ (Awareness: Aware) การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change: Resis) จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users: Percen) การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility: Percec) และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking: Inten) ที่ n = 300

	Perfo	Effort	Perce	Facil	Aware	Resis	Percen	Percec	Inten
Perfo1	0.674								
Perfo2	0.624								
Perfo3	0.681								
Perfo4	0.695								
Perfo5	0.595								
Effort1		0.548							
Effort2		0.616							
Effort3		0.687							
Effort4		0.687							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ

(Performance Expectancy: Perfo) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy: Effort) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility: Perce) สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: Facil) การรับรู้ (Awareness: Aware) การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change: Resis) จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users: Percen) การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility: Percec) และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking: Inten) ที่ n = 300

	Perfo	Effort	Perce	Facil	Aware	Resis	Prcen	Percec	Inten
Perce1			0.791						
Perce2			0.853						
Perce3			0.674						
Perce4			0.378						
Facil1				0.743					
Facil2				0.833					
Facil3				0.641					
Facil4				0.626					
Facil5				0.671					
Aware1					0.638				
Aware2					0.744				
Aware3					0.800				
Aware4					0.690				
Resis1						0.760			
Resis2						0.792			
Resis3						0.577			
Prcen1							0.778		
Prcen2							0.727		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ

(Performance Expectancy: Perfo) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy: Effort) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility: Perce) สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: Facil) การรับรู้ (Awareness: Aware) การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change: Resis) จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users: Percen) การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility: Percec) และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking: Inten) ที่ n = 300

	Perfo	Effort	Perce	Facil	Aware	Resis	Percen	Percec	Inten
Percen3							0.427		
Percen4							0.400		
Percen5							0.420		
Percec1								0.300	
Percec2								0.318	
Percec3								0.669	
Percec4								0.768	
Percec5								0.581	
Inten1									0.539
Inten2									0.560
Inten3									0.542
Inten4									0.349

จากตารางที่ 3.3 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้

1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (Perfo1) ท่านสามารถจ่ายบิลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (Perfo2)

ท่านสามารถบริหารเวลาในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา (Perfo3) การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเก็บบันทึกรายการทางการเงินของฉัน (Perfo4) การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และลดปัญหาในการไปธนาคารด้วยตนเองได้ (Perfo5)

ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้ง่าย (Effort1) ท่านสามารถหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย (Effort2) การทำรายการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะไม่ยาก (Effort3) การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว (Effort4)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยป้องกันจากการโอนเงินที่ไม่ถูกต้องได้ เนื่องจากต้องใส่รหัสความปลอดภัย (Perce1) การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยปกป้องการขายข้อมูลส่วนตัวของฉันให้กับผู้อื่นได้ (Perce2) การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยทำให้ทราบถึงการเข้าดูข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ได้ (Perce3) ธนาคารที่เลือกใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Perce4)

ด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา (Facil1) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีภาษาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (Facil2) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. (Facil3) การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น มีการส่งอีเมล ข้อความ หรือ ไฟล์รูปภาพ (Facil4) ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินย้อนหลังผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (Facil5)

ด้านการรับรู้ (Awareness) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ (Awareness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร (Aware1) ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร (Aware2) ฉันได้รับข้อมูลจากพนักงานในการเริ่มใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร (Aware3) ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแอปพลิเคชันของธนาคาร (Aware4)

ด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันมีความสนใจที่จะรับฟังเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Resis1) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของฉันดีขึ้น (Resis2) ฉันรู้สึกสะดวกสบายขึ้นเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Resis3)

ด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ คำถาม ได้แก่ มีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Percen1) มีเพื่อนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Percen2) มีสมาชิกครอบครัวของฉันที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Percen3) ในความคิดของฉัน จำนวนคนใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากมาย (Percen4) ฉันคิดว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Percen5)

ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ คำถาม ได้แก่ การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับฉัน (Percec1) การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะทำให้เกิดความเคยชินได้ (Percec2) การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน (Percec3) การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละวันของฉัน (Percec4) การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกับแนวทางในการจัดการด้านการเงินของฉัน (Percec5)

ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันอาจจะใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต (Inten1) ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต (Inten2) ฉันทวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต (Inten3) ถ้าฉันสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉันจะใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Inten4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านการรับรู้ ด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านการรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ความคาดหวังในผลการปฏิบัติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) ความคาดหวังด้านความพยายามที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) สภาพเครื่องอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) การต่อต้านความเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

8) การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2552)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย
เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน	ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระ	ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ	
	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$)

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

N คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F -distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

\sum คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

\sum คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

\sum คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2559 โดยแจกแบบสอบถามบริเวณห้างในเขตพญาไท เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถาม คำถามด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ เท่ากับ 0.827 คำถามด้านความคาดหวังด้านความพยายาม เท่ากับ 0.830 คำถามด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.803 คำถามด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.839 คำถามด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.835 คำถามด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง เท่ากับ 0.814 คำถามด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ เท่ากับ 0.830 คำถามด้านการรับรู้การใช้งาน ด้วยกันได้ เท่ากับ 0.868 คำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 0.888 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	41.7
หญิง	175	58.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 น้อยกว่ากว่าเพศหญิงเล็กน้อย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	21	7.0
21-30 ปี	115	38.3
31-40 ปี	78	26.0
41-50 ปี	67	22.3
51-60 ปี	18	6.0
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับต่อมา คือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับต่อมา คือ อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ลำดับต่อมา คือ อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	167	55.7
สมรส	108	36.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	25	8.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	26.0
ปริญญาตรี	182	60.7
ปริญญาโท	38	12.7
ปริญญาเอก	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับต่อมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	14.0
10,001–20,000 บาท	117	39.0
20,001–30,000 บาท	67	22.3
30,001–40,000 บาท	41	13.7
40,001–50,000 บาท	16	5.3
50,001 บาทขึ้นไป	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ 20,001–30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับต่อมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับต่อมา คือ 30,001–40,000 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ลำดับต่อมา คือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	58	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	155	51.7
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	51	17.0
นิสิต/ นักศึกษา	35	11.7
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลำดับต่อมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับต่อมา คือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุอาชีพอื่น ๆ คือ เป็นแม่บ้าน

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนการใช้บริการกับธนาคาร

จำนวนการใช้บริการกับธนาคาร	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
0-2 ครั้งต่อสัปดาห์	154	51.3
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	98	32.7
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	32	10.7
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคาร 0-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ใช้บริการกับธนาคาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลำดับต่อมา คือ ใช้บริการกับธนาคาร 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดใช้บริการกับธนาคารมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ยอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร

ยอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
0-1,000 บาทต่อสัปดาห์	100	33.3
1,001-2,000 บาทต่อสัปดาห์	80	26.7
2,001-3,000 บาทต่อสัปดาห์	44	14.7
3,001-4,000 บาทต่อสัปดาห์	31	10.3
5,001-6,000 บาทต่อสัปดาห์	14	4.7
6,001 บาทขึ้นไปต่อสัปดาห์	31	10.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารมากที่สุด 0-1,000 บาทต่อสัปดาห์ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ จำนวน 1,001-2,000 บาทต่อสัปดาห์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลำดับต่อมา คือ 2,001-3,000 บาทต่อสัปดาห์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ลำดับถัดมา คือ 3,001-4,000 บาทต่อสัปดาห์ และ 6,001 บาทขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และจำนวนยอดเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับทางธนาคารน้อยสุด คือ 5,001-6,000 บาทต่อสัปดาห์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
สมาร์ทโฟน	242	61.4
แท็บเล็ต	39	9.9
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	57	14.5
โน้ตบุ๊ก	56	14.2
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นสมาร์ทโฟน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับต่อมา คือ โน้ตบุ๊ก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานน้อยสุด คือ แท็บเล็ต มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

รู้จักบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
พนักงานธนาคารแนะนำ	135	27.8
เพื่อน/ คนรู้จัก	69	14.2
แผ่นพับ/ โปสเตอร์ของธนาคาร	31	6.4
โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	48	9.9
โฆษณาทางวิทยุ	11	2.3
โฆษณาทางโทรทัศน์	79	16.3
โฆษณาทางเว็บไซต์ของธนาคาร	35	7.2
สื่อโซเชียลมีเดีย	78	16.0
รวม	486	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากพนักงานธนาคารแนะนำ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ รู้จักผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมา คือ รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับต่อมา คือ รู้จักผ่านเพื่อน/ คนรู้จักมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลำดับต่อมา คือ รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับต่อมาคือรู้จักผ่านโฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ลำดับต่อมา คือ รู้จักผ่านโฆษณาทางเว็บไซต์ของธนาคาร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ลำดับต่อมา คือ รู้จักผ่านแผ่นพับ/ โปสเตอร์ของธนาคาร มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผ่านโฆษณาทางวิทยุน้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการของธนาคาร

ใช้บริการของธนาคาร	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	65	21.7
ธนาคารกรุงไทย	29	9.7
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	15	5.0
ธนาคารกสิกรไทย	125	41.7
ธนาคารไทยพาณิชย์	45	15.0
ธนาคารทหารไทย	19	6.3
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	2	0.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลำดับต่อมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับถัดมา คือ ธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ลำดับถัดมา คือ ธนาคารทหารไทย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ลำดับถัดมา คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายคำถาม

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)

ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	4.22	0.74	มากที่สุด
ท่านสามารถจ่ายบิลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	4.01	0.83	มาก
ท่านสามารถบริหารเวลาในการโอนเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา	4.00	0.83	มาก
การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเก็บบันทึก รายการทางการเงินของฉัน	4.88	0.85	มากที่สุด
การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ เกิดความสะดวกรวดเร็ว และลดปัญหาใน การไปธนาคารด้วยตนเองได้	4.10	0.80	มาก
รวม	4.04	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามการใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเก็บบันทึกรายการทางการเงินของฉันมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.88) รองลงมา คือ คำถามท่านสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 4.22) ลำดับถัดไป คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และลดปัญหาในการไปธนาคารด้วยตนเองได้ (Mean = 4.10) ลำดับถัดไป คือ ท่านสามารถจ่ายบิลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (Mean = 4.01) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถบริหารเวลาในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา (Mean = 4.01)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเก็บบันทึกรายการทางการเงินของฉัน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85)

และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้ง่าย	4.08	0.78	มาก
สามารถหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย	3.95	0.78	มาก
การทำรายการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะไม่ยาก	3.92	0.81	มาก
การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ ความสะดวกรวดเร็ว	4.05	0.84	มาก
รวม	4.00	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้ง่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.08) รองลงมา คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ ความสะดวกรวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 4.05) ลำดับถัดไป คือ สามารถหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย (Mean = 3.95) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การทำรายการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะไม่ยาก (Mean = 3.92)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 4 ข้อ คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้

งานได้ง่าย และสามารถหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)

การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะ ช่วยป้องกันจากการโอนเงินที่ไม่ถูกต้องได้ เนื่องจากต้องใส่รหัสความปลอดภัย	3.70	0.95	มาก
การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะ ช่วยปกป้องการขายข้อมูลส่วนตัวของฉันให้กับผู้อื่น ได้	3.40	1.02	ปานกลาง
การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะ ช่วยให้ทราบถึงการเข้าดูข้อมูลส่วนตัวจากบุคคล อื่นที่ไม่พึงประสงค์ได้	3.60	0.84	มาก
ธนาคารที่เลือกใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มี ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.90	0.75	มาก
รวม	3.65	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามธนาคารที่เลือกใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.90) รองลงมา คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยป้องกันจากการโอนเงินที่ไม่ถูกต้องได้ เนื่องจากต้องใส่รหัสความปลอดภัยมีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 3.70) ลำดับถัดไป คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยให้ทราบถึงการเข้าดูข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ได้ (Mean = 3.60) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยปกป้องการขายข้อมูลส่วนตัวของฉันให้กับผู้อื่นได้ (Mean = 3.40)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 4 ข้อ คือ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยปกป้องการขายข้อมูลส่วนตัวของฉันให้กับผู้อื่นได้ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.02) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ธนาคารที่เลือกใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา	3.90	0.76	มาก
บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีภาษาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.93	0.77	มาก
บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.	4.07	0.75	มาก
การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น มีการส่งอีเมล ข้อความ หรือไฟล์รูปภาพ	4.06	0.79	มาก
ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินย้อนหลังผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	3.98	0.78	มาก
รวม	3.99	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.07) รองลงมา คือ การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ควรมีการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น มีการส่งอีเมล ข้อความ หรือ ไฟล์รูปภาพ มีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 4.06) ลำดับถัดไป คือ ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินย้อนหลังผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (Mean = 3.98) ลำดับถัดไป คือ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีภาษาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (Mean = 3.93) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา (Mean = 3.90)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น มีการส่งอีเมล ข้อความ หรือ ไฟล์รูปภาพ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ (Awareness)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร	3.83	0.80	มาก
ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร	3.86	0.82	มาก
ฉันได้รับข้อมูลจากพนักงานในการเริ่มใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร	3.85	0.86	มาก
ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแอปพลิเคชันของธนาคาร	3.86	0.84	มาก
รวม	3.85	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ (Awareness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร และฉัน

ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแอปพลิเคชันของธนาคารมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.86) รองลงมา คือ ฉันได้รับข้อมูลจากพนักงานในการเริ่มใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคารมีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 3.85) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร (Mean = 3.83)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ (Awareness) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 4 ข้อ คือ ฉันได้รับข้อมูลจากพนักงานในการเริ่มใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)

การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันมีความสนใจที่จะรับฟังเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.03	0.77	มาก
การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของฉันดีขึ้น	4.03	0.74	มาก
ฉันรู้สึกสะดวกสบายขึ้นเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.96	0.79	มาก
รวม	4.00	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า ฉันมีความสนใจที่จะรับฟังเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของฉันดีขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.03) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันรู้สึกสะดวกสบายขึ้นเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mean = 3.96)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 3 ข้อ คือ ฉันรู้สึกสะดวกสบายขึ้นเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของฉันดีขึ้น (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)

จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.88	0.76	มาก
มีเพื่อนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.75	0.79	มาก
มีสมาชิกครอบครัวของฉันที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.60	0.91	มาก
ในความคิดของฉัน จำนวนคนใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากมาย	3.73	0.85	มาก
ฉันคิดว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.75	0.85	มาก
รวม	3.74	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า มีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.88) รองลงมา คือ มีเพื่อนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และฉันคิดว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 3.75) ลำดับถัดไป คือ ในความคิดของฉัน จำนวนคนใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากมายมีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 3.73) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสมาชิกครอบครัวของฉันที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mean = 3.60)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ มีสมาชิกครอบครัวของฉันที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)

ด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับฉัน	3.82	0.83	มาก
การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะทำให้เกิดความเคยชินได้	3.91	0.83	มาก
การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน	3.89	0.81	มาก
การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละวันของฉัน	3.84	0.87	มาก
การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกับแนวทางในการจัดการด้านการเงินของฉัน	3.92	0.84	มาก
รวม	3.88	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกับแนวทางในการจัดการด้านการเงินของฉันมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.92) รองลงมา คือ การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะทำให้เกิดความเคยชินได้มีคะแนนเฉลี่ย (Mean = 3.91) ลำดับถัดไป คือ การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน (Mean = 3.89) ลำดับถัดไป คือ การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละวันของฉัน

(Mean = 3.84) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับฉัน (Mean = 3.82)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละวันของฉัน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)

ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันอาจจะใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	4.00	0.76	มาก
ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	4.02	0.77	มาก
ฉันวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	4.09	0.79	มาก
ถ้าฉันสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉันจะใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.06	0.76	มาก
รวม	4.05	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า ฉันวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.09) รองลงมา คือ ถ้าฉันสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉันจะใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี

คะแนนเฉลี่ย (Mean = 4.06) ลำดับถัดไป คือ ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต (Mean = 4.06) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันอาจจะใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต (Mean = 4.00)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking) ข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้ง 4 ข้อ คือ ฉันวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) และข้อคำถามที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันอาจจะใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และถ้าฉันสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉันจะใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (S.D. = 0.76)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ รับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	Pefo	Effo	Pece	Faci	Awar	Resi	Pcen	Pcec	Inte
ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Pefo)	4.04	0.62	0.827	1								
ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effo)	4.00	0.65	0.830	0.721**	1							
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Pece)	3.65	0.71	0.803	0.386**	0.418**	1						
สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Faci)	3.99	0.60	0.839	0.553**	0.548**	0.298**	1					
การรับรู้ (Awar)	3.85	0.68	0.835	0.397**	0.410**	0.502**	0.332**	1				
การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resi)	4.00	0.65	0.814	0.501**	0.447**	0.301**	0.506**	0.399**	1			
จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Pcen)	3.74	0.65	0.830	0.472**	0.408**	0.548**	0.289**	0.549**	0.438**	1		
การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Pcec)	3.88	0.68	0.868	0.503**	0.542**	0.479**	0.340**	0.554**	0.542**	0.659**	1	
ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Inte)	4.05	0.67	0.888	0.578**	0.517**	0.295**	0.480**	0.444**	0.603**	0.552**	0.695**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.695) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	82.466	8	10.308	59.587	0.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	50.342	291	0.173		
	Total	132.807	299			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Dependent Variable: Intention to Use Mobile Banking, $r = 0.788^a$, $R^2 = 0.621$, Constant(a) = 0.188						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.203	0.925	0.356		
ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Pefo)	0.176**	0.061	3.102	0.002	0.403	2.480
ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effo)	-0.005	0.059	-0.092	0.927	0.398	2.513
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Pece)	-0.159	0.043	-3.449	0.001	0.612	1.635
สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Faci)	0.143**	0.053	3.014	0.003	0.577	1.732
การรับรู้ (Awar)	0.016	0.046	0.339	0.735	0.581	1.722
การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resi)	0.191**	0.049	3.980	0.000	0.568	1.760
จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Pcen)	0.139**	0.055	2.602	0.010	0.453	2.205
การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Pcec)	0.433**	0.055	7.707	0.000	0.413	2.423

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Sig = 0.002) ปัจจัยด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Sig = 0.003) และปัจจัยด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Sig = 0.010) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Sig = 0.376) และปัจจัยด้านการรับรู้ (Sig = 0.735) ปัจจัยทั้งสองตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.433 รองลงมา คือ ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.191 อันดับถัดไป คือ ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.176 อันดับถัดไป คือ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวกมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.143 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.139 ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.159 ซึ่งถือว่ามีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบ แทนที่จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จึงไม่นำมาอธิบายผลความสัมพันธ์ เนื่องจากพิจารณาแค่ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2559) ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ร้อยละ 62.1 และอีกร้อยละ 37.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.203 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่}) = 0.188 + 0.433 (\text{การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้}) + 0.191 (\text{การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง}) + 0.176 (\text{ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ}) + 0.143 (\text{สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก}) + 0.139 (\text{จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.433 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.191 หน่วย หากเพิ่มปัจจัย

ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.176 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.143 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.139 หน่วย

จากตารางที่ 4.23: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม และปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

ตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป สภาพการณ์ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางหนึ่ง และตัวแปรกดก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในอีกทิศทางหนึ่ง จึงส่งผลทำให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างไรก็ตามเมื่อนำตัวแปรทดสอบเข้ามาศึกษาแล้วกลับพบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมา (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2559)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

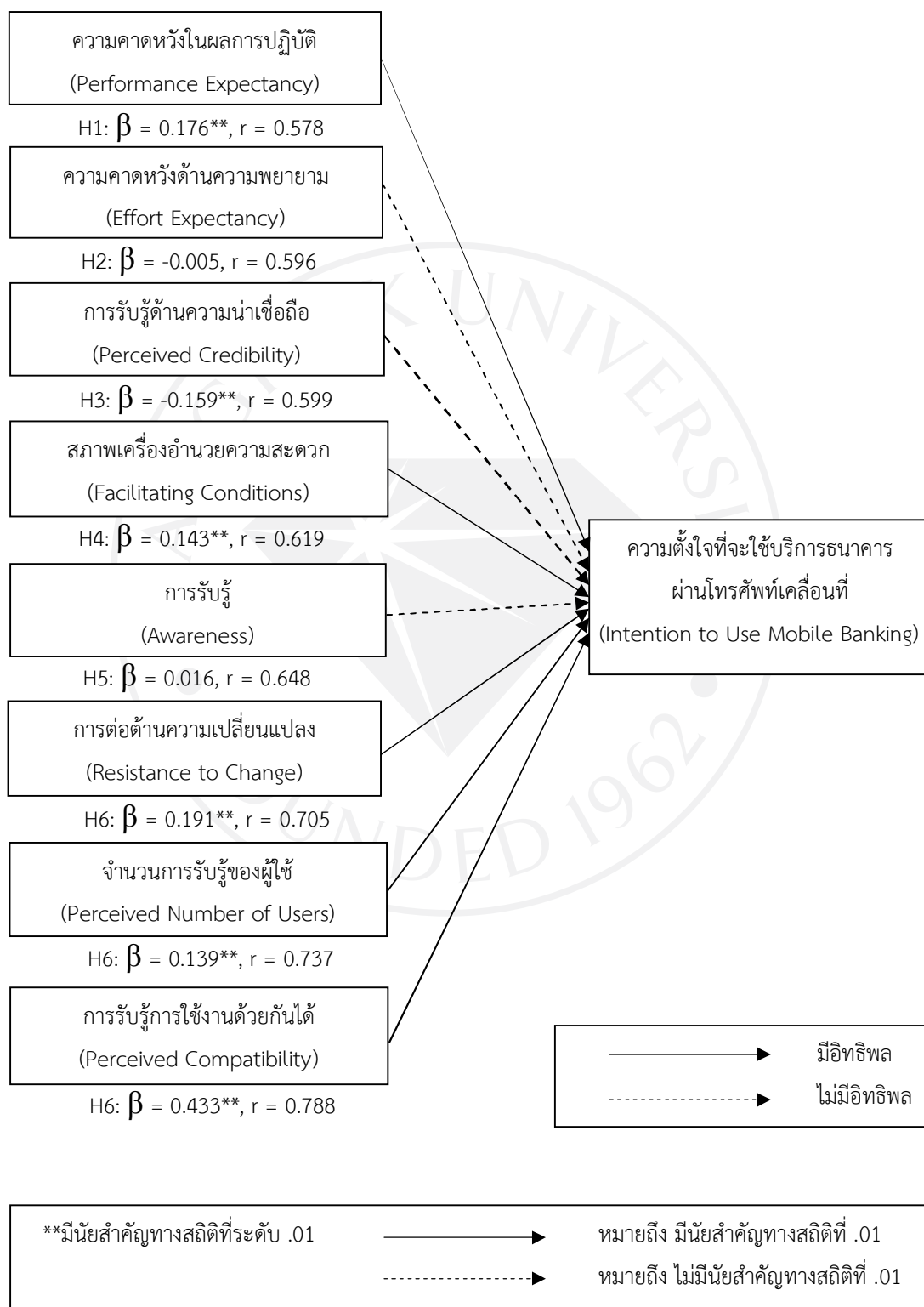
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Pefo)	0.403	2.480
ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effo)	0.398	2.513
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Pece)	0.612	1.635
สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Faci)	0.577	1.732
การรับรู้ (Awar)	0.581	1.722
การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resi)	0.568	1.760
จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Pcen)	0.453	2.205
การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Pcec)	0.413	2.423
ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Inte)	0.403	2.480

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.398 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.513 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ และปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม และปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อหาปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกัน ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยวัยเกษียณ ที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกัน พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ใช้บริการกับธนาคาร 0-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารมากที่สุด 0-1,000 บาทต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นสมาร์ทโฟน รู้จักบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากพนักงานธนาคารแนะนำ และใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีความสัมพันธ์บวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการรับรู้ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสูง เพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 37.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.203 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่}) = 0.188 + 0.433 (\text{การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้}) + 0.191 (\text{การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง}) + 0.176 (\text{ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ}) + 0.143 (\text{สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก}) + 0.139 (\text{จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Yuen และคณะ (2015) โดยศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย: การสำรวจข้ามวัฒนธรรม โดยเขากล่าวว่า ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้มีเวลากับครอบครัวมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคาร พนักงานวัยทำงานต่าง ๆ สามารถทำงานไปด้วยและทำธุรกรรมทางออนไลน์ไปด้วยได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yuen และคณะ (2015) โดยศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย: การสำรวจข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากงานวิจัยของเขาได้มีการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศมาเลเซีย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 57-70 มีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 ปี ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้คิดว่าธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นเรื่องยากที่จะเรียนรู้ จึงไม่ได้รู้สึกกังวล ดังนั้นปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายามจึงไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Yuen และคณะ (2015) โดยศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย: การสำรวจข้ามวัฒนธรรม โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีความกังวลถึงความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการโอนเงินที่ไม่ได้รับอนุญาต มีผู้คนกว่า 5 ล้านคนในประเทศสหรัฐอเมริกาทกเป็นเหยื่อและได้รับความเดือดร้อนสูญเสียทางการเงินเนื่องจากการเข้าถึงบัญชีธนาคารส่วนตัวของพวกเขา

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความ

ตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Upadhyay และ Jahanyan (2016) โดยศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย Benedetto และคณะ (2003) กล่าวว่า เมื่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือทรัพยากรมีการสนับสนุนต่อการทำธุรกรรมมากขึ้นก็มีผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Upadhyay & Jahanyan, 2016)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Upadhyay และ Jahanyan (2016) โดยศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานของ สัญชัย อุปะเดย์ (2554) โดยศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammadi (2015) โดยศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอิหร่าน โดย Hanafizadeh และ Khedmatgozar (2012) กล่าวว่า การรับรู้ของการใช้งานธนาคารออนไลน์ลดลงในทุก ๆ มิติของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ของธนาคารออนไลน์และประโยชน์ของมันยังมีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานธนาคารออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ Ewe และคณะ (2015) โดยศึกษาวิจัยเรื่อง เครือข่ายภายนอกและการรับรู้ด้านลักษณะทางนวัตกรรม: ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในงานวิจัยของเขาได้อ้างถึง Hanafizadeh (1989 อ้างใน Ewe, Yap & Lee, 2012) ซึ่งกล่าวไว้ว่า เราควรสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการดำเนินงานใหม่เพื่อลดการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ Mohammadi (2015) โดยกล่าวว่า เมื่อผู้คนที่เห็นผู้ใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก พวกเขาอาจรู้สึกว่าการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความน่าสนใจก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ Mohammadi (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเข้ากับเทคโนโลยีนั้นได้ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ของตัวเอง ยังมีประสบการณ์ที่เคยใช้เทคโนโลยีแล้วเกิดผลทางบวกมาก ก็ยิ่งทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น Davis (1989) อ้างใน Bashir & Madhavaiah, (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การดำเนินชีวิตหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ สะดวกขึ้น (Mohammadi, 2015)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ร้อยละ 62.1 ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 37.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.203 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่}) = 0.188 + 0.433 (\text{การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้}) + 0.191 (\text{การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง}) + 0.176 (\text{ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ}) + 0.143 (\text{สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก}) + 0.139 (\text{จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้})$$

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuen และคณะ (2015) ส่วนปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ewe และคณะ (2015) ส่วนปัจจัย

จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammadi (2015)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ความคาดหวังด้านความพยายาม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก การรับรู้ การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฝ่ายการตลาดหรือทางธนาคาร ควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 จากงานวิจัยขึ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุด ผู้บริหารและนักพัฒนาโปรแกรมแอปพลิเคชันของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทำให้บริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันทำงานสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ นอกจากทำธุรกรรมของธนาคารทั่วไปแล้ว ควรจะต้องมีการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน สินเชื่อ/ เช่าซื้อ ประกันภัย/ ประกันชีวิต การชำระค่าบัตรเครดิต การเติมเงินใช้บริการทางการเงินระบบอื่น ๆ เช่น Ribbit Line Pay และ True Wallet นอกจากนี้ควรเพิ่มฟังก์ชันเกี่ยวกับเช็ค เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้า ธุรกิจขนาดย่อมต่าง ๆ บางร้านมีการชำระเงินเป็นเช็ค โดยให้ลูกค้าสามารถนำเช็คขึ้นเงินผ่านทางบริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเดินทางไปยังธนาคารสาขาต่าง ๆ น้อยลง

5.3.2 จากงานวิจัยขึ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิต โดยการพัฒนาทางเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้การดำเนินชีวิตดีขึ้น ผู้บริหารและนักพัฒนาโปรแกรมแอปพลิเคชันของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรสร้างแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลดีอย่างไรในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ทำให้เกิดความรวดเร็วในการโอนเงิน สะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคาร หรือตู้ ATM ผู้บริโภคสามารถโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แค่ปลายนิ้ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน จะทำอะไร หรือเวลาไหน ก็สามารถทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

5.3.3 จากงานวิจัยขึ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy) และ สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าเมื่อใช้บริการแล้ว สามารถบริหารเวลาในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลาและทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง การไปธนาคารที่สาขาต่าง ๆ นั้นมีเวลาทำการ เปิดและปิด แต่การทำ

ธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะต้องใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถโอนเงินและเงินจะถึงมือผู้รับได้ในทันที ไม่ต้องรอเวลา แต่ในปัจจุบันการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาโดยประมาณ 00.00-04.00 ในบางครั้งยังคงมีการล่าช้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครูดโอนเงินไปในเวลานี้ ฝ่ายผู้รับเงินจะยังไม่ได้รับเงินไปในทันที เงินจะเข้าบัญชีผู้รับในช่วงเช้า ทำให้ผู้บริโภคบางคนรู้สึกว่เกิดความผิดพลาด และสับสนได้

5.3.4 จากงานวิจัยขึ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ หากมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริหารและนักพัฒนาโปรแกรม อาจพิจารณาโปรแกรมให้เข้ากับปัจจุบัน เช่นในแอปพลิเคชันของธนาคาร มีบอกว่าเบอร์โทรศัพท์หรือผู้ใช้คนไหนใช้แอปพลิเคชันของธนาคารอยู่บ้าง โดยอาจผูกกับเบอร์ที่สมัครแอปพลิเคชันของธนาคาร เหมือนเกมใน Facebook หรือ Line เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีคนรู้จักใช้แอปพลิเคชันของธนาคารจำนวนมากเท่าไร แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้เป็นหลัก โดยอาจเห็นแค่รายชื่อเพื่อนที่ใช้ แต่ไม่สามารถเห็นข้อมูล เบอร์บัญชี และข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้ใช้อื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาแจกแบบสอบถามในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อดูผลการศึกษาว่มีความแตกต่างกันหรือไม่

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความกังวลเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มข้อคำถามของปัจจัยด้านการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยนี้ มีข้อคำถามของปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง เพียงจำนวน 3 ข้อคำถามเท่านั้น และจากงานวิจัยพบว่าการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลต่อของผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะคนสูงอายุ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13510.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]. สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร ทองพันธุ์. (2554). ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการ ออกแบบส่วนต่อประสานและความไวใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนนะ. (2555). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2559). ตัวแปร (Variables). สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- Thothsocial. (2557). เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดนของธุรกิจธนาคารปี 2557. สืบค้นจาก http://thothsocial.com/content_banking/.
- Thaigov. (2558). รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/94106-รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2558.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>.

- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/BualuangiBanking/Pages/Default.aspx>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). นโยบายการกำกับดูแลกิจการของธนาคารไทยพาณิชย์. สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th/th/about-scb/corporate-governance/business-operation-policy/corporate-governance-policy>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2552). วิจัยและสถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Knowledgepark. (2555). ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom. สืบค้นจาก <http://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/vroom.html>.
- บั้งอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือน: กรณีศึกษา หน่วยงานปฏิบัติการภาคสนาม องค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพล มิลินทจินดา. (2541). ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์ชัย เฉลิมกลิ่น. (2551). ความตระหนักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมเขตเวชิต์ต่อลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. (2559). ความหมายของการสื่อสาร. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-1.html>.
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Moneyexpo. (2558). รางวัลเกียรติยศตลาดเงิน/ ตลาดทุนไทย. สืบค้นจาก http://money.moneyexpo.net/news_detail.php?newsid=MTI1#.Vrr2ufmLQdU.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm.
- รักชนก มณีรัตน์. (2550). ทักษะของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- รัชดา บัวสำลี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-PAYMENT ของผู้บริการ อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิกิพีเดีย. (2559 ก). *กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>.
- วิกิพีเดีย. (2559 ข). *ห้างสรรพสินค้า*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ห้างสรรพสินค้า>.
- วีระชน ชาว่อง. (2551). *ความรู้ การมีส่วนร่วม และความตระหนักต่อระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (IOS 14001): ศึกษากรณี บริษัทจันทบุรีซีฟู๊ดส์ จำกัด และบริษัทจันทบุรีโพรเซ้นท์ จำกัด*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สัจชัย อุปะเตีย. (2554). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา ไนยจิตย์. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพัตรา ถนอมวงศ์. (2551). *ความตระหนักต่อการจัดการขยะของผู้อยู่อาศัยบริเวณริมคลองรังสิต*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมเจตน์ อร่ามบุญพงศ์. (2548). *การศึกษาและประเมินแผนกลยุทธ์ของ บริษัท ทู ดิจิตอล เอ็นเทอร์เทนเมนต์ สำหรับผลิตภัณฑ์ True eBook เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร. (2559). *กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่วาระอาณาจักร*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). *ประกาศจำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/stat/sumyear.html>.
- อเนก เกษมสุข. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการเครือข่ายอ่างเก็บน้ำอันเนื่องมาจากพระราชดำริในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนักบริหารสถาบันข้าราชการพลเรือน.
- Applicadthai. (2558). *เทคโนโลยีกับชีวิต*. สืบค้นจาก <http://www.applicadthai.com/business/editor-talks/เทคโนโลยีกับชีวิต>.

- Imoneythailand. (2557). *คนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือและแท็บเล็ต*. สืบค้นจาก <http://www.imoneythailand.com/articles/financial-transaction-on-phone-and-tablet/>.
- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *In t. J. Bus. Res. Dev.*, 2(1), 35-50.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28, 557-582.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- Benedetto, C. A. D., Calantone, R. J., & Zhang, C. (2003). International technology transfer: Model and exploratory study in the people's republic of China. *International Marketing Review*, 20(4), 446-462.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectationconfirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-363.
- Bloom, B. S. (1971). *Taxonomy of education objective: Handbook I: Cognitive domain*. New York: David Mokey.
- Brynjolfsson, E., & Kemerer, C. F. (1996). Network externalities in micro-computer software: An econometric analysis of the spreadsheet market. *Management science*, 42(12), 1627-1647.
- Carr, D. K., Hard, K. J., & Trahan, W. J. (1996). *Managing the change process*. NY: McGraw-Hill.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. NJ: Hillsdale.
- Chou, C., & Shy, O. (1990). Network effects without network externalities. *International Journal of Industrial Organization*, 8, 259-270.
- Dauda, Y., & Santhapparaj, A. S. (2007). The impact of e-commerce security, and national environment on consumer adoption of internet banking in Malaysia and Singapore. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-20.

- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Ewe, S. Y., Yap, S. F., & Lee, C. K. C. (2015). Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 592-611.
- Farrell, J., & Saloner, G. (1985). Standardization, compatibility, and innovation. *Journal of Economics*, 16(1), 70-83.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York : Mc Graw-Hill Book.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Khoshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, 12, 151-175.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hernandez-Murillo, R., Liobet, G., & Fuentez, R. (2010). Strategic online banking adoption. *Journal of Banking & Finance*, 34, 1650-1663.
- Internetworldstats. (2015). *World internet usage and population statistics*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48, 1-8.
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. US: Health Education Monographs.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Drivers for transactional b2c m-commerce adoption: Extended theory of planned behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 111-117.

- Karjaluoto, H., Jarvenpaa, L., & Kauppi, V. (2009). Antecedents of online banking satisfaction and loyalty: Empirical evidence from Finland. *International Journal of Electronic Finance*, 3(3), 253-269.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427.
- Lee, H., Harindranath, G., Oh, S., & Kim, D.-J. (2015). Provision of mobile banking services from an actor-network perspective: Implications for convergence and standardization. *Technological Forecasting & Social Change*, 90(b), 551-561.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.-J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733-759.
- Moneyandbanking. (2016). *Money & banking online*. Retrieved from http://www.moneyandbanking.co.th/aboutus_en.php.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness vs parsimony in modeling technology adoption decisions – understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, 12(2), 208-222.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Shurmer, M. (1993). An investigation into sources of network externalities in the packaged PC software market. *Information Economics and Policy*, 5(3), 231-251.
- Slyke, C. V., Belanger, F., & Comunale, C. L. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: The impact of trust. *Database for Advances in Information Systems*, 35(2), 32-49.
- Smith, A., & Reynolds, N. (2009). Affect and cognition as predictors of behavioural intentions towards services. *International Marketing Review*, 26(6), 580-600.

- Sun, Y., Bhattacharjee, A., & Ma, Q. (2009). Extending technology usage to work settings: The role of perceived work compatibility in ERP implementation. *Information & Management*.
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. *Internet Research*, 26(1), 38-56.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a Unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. US: New York.
- Wikipedia. (2016). *Mobile banking*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking.
- Yuen, Y. Y., Yeow, P. H., & Lim, N. (2015). Internet banking acceptance in the United States and Malaysia: A cross-cultural examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 292-308.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้ศึกษาวิจัย นางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4) นิสิต/ นักศึกษา
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านใช้บริการกับธนาคารกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1) 0-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ยอดเงินที่ท่านใช้การทำธุรกรรมต่างๆกับทางธนาคารต่อสัปดาห์

- 1) 0-1,000 บาทต่อสัปดาห์ 2) 1,001-2,000 บาทต่อสัปดาห์
- 3) 2,001-3,000 บาทต่อสัปดาห์ 4) 3,001-4,000 บาทต่อสัปดาห์
- 5) 5,001-6,000 บาทต่อสัปดาห์ 6) 6,001 บาทขึ้นไปต่อสัปดาห์

9. ท่านมักจะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สมาร์ทโฟน 2) แท็บเล็ต
- 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4) โน้ตบุ๊ก

10. ท่านรู้จักบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พนักงานธนาคารแนะนำ 2) เพื่อน/ คนรู้จัก
- 3) แผ่นพับ/ โปสเตอร์ของธนาคาร 4) โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม
- 5) โฆษณาทางวิทยุ 6) โฆษณาทางโทรทัศน์
- 7) โฆษณาทางเว็บไซต์ของธนาคาร 8) สื่อโซเชียลมีเดีย

11. ท่านมักใช้บริการของธนาคารใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- 1) ธนาคารกรุงเทพ 2) ธนาคารกรุงไทย
- 3) ธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา 4) ธนาคารกสิกรไทย
- 5) ธนาคารไทยพาณิชย์ 6) ธนาคารทหารไทย
- 7) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Performance Expectancy)						
1	ท่านสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้					
2	ท่านสามารถจ่ายบิลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้					
3	ท่านสามารถบริหารเวลาในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา					
4	การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเก็บบันทึกรายการทางการเงินของฉัน					
5	การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และลดปัญหาในการไปธนาคารด้วยตนเองได้					
ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)						
1	การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้ง่าย					
2	ท่านสามารถหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย					
3	การทำรายการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะไม่ยาก					
4	การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว					
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)						
1	การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยป้องกันจากการโอนเงินที่ไม่ถูกต้องได้ เนื่องจากต้องใส่รหัสความปลอดภัย					
2	การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยปกป้องการขายข้อมูลส่วนตัวของฉันให้กับผู้อื่นได้					
3	การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะช่วยให้ทราบถึงการเข้าสู่ข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ได้					
4	ธนาคารที่เลือกใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)						
1	ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา					
2	บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีภาษาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3	บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.					
4	การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินให้ผู้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น มีการส่งอีเมล ข้อความ หรือ ไฟล์รูปภาพ					
5	ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินย้อนหลังผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้					
การรับรู้ (Awareness)						
1	ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร					
2	ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร					
3	ฉันได้รับข้อมูลจากพนักงานในการเริ่มใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร					
4	ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแอปพลิเคชันของธนาคาร					
การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)						
1	ฉันมีความสนใจที่จะรับฟังเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
2	การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของฉันดีขึ้น					
3	ฉันรู้สึกสะดวกสบายขึ้นเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Perceived Number of Users)						
1	มีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2	มีเพื่อนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3	มีสมาชิกครอบครัวของฉันที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4	ในความคิดของฉัน จำนวนคนใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากมาย					
5	ฉันคิดว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ (Perceived Compatibility)						
1	การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับฉัน					
2	การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะทำให้เกิดความเคยชินได้					
3	การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน					
4	การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละวันของฉัน					
ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Intention to Use Mobile Banking)						
1	ฉันอาจจะใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต					
2	ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต					
3	ฉันวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต					
4	ถ้าฉันสามารถเข้าถึงบริการต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉันจะใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอันใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์

E-Mail: napatsorn.jira@bumail.net





70/438 หมู่ 3 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางใหญ่
อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 080-447-0047
อีเมล แอดเดรส : Napatsorn.jira@bumail.net

1 ธันวาคม 2558

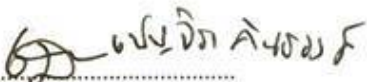
เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงค์
อาจารย์ประจำ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..... .....

ดร. เพ็ญจิรา คันธวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ..... .....

(นางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์)
นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

70/438 หมู่ 3 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางใหญ่
อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 080-447-0047
อีเมล แอดเดรส : Napatsorn.jira@bumail.net

1 ธันวาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์
ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส
ธนาคารกสิกรไทย


ดิฉันนางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

คุณอนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์
ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส
ธนาคารกสิกรไทย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์)
นักศึกษปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

70/438 หมู่ 3 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางใหญ่
อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 080-447-0047
อีเมล แอดเดรส : Napatsorn.jira@bumail.net

1 ธันวาคม 2558

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวันชัย แสงแห่งธรรม
หัวหน้าส่วนบริหารที่มย่อสำนักงานเขตธัญบุรี
ธนาครกรุงไทย

ดิฉันนางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์



คุณวันชัย แสงแห่งธรรม

หัวหน้าส่วนบริหารที่มย่อสำนักงานเขตธัญบุรี
ธนาครกรุงไทย

17-12-58

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ นภัสสร จิระอุดมรัตน์

(นางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
performance expectancy		ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ			
Performance expectancy (PERFO) ความคาดหวังในผลการปฏิบัติ (Yuen, Yeow & Lim, 2015)	I can transfer money online.	PERFO1: ฉันสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้			
	I can pay essential bills via the Internet conveniently.	PERFO2: ฉันสามารถจ่ายบิลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้			
	I can manage my money online at any time.	PERFO3: ฉันสามารถบริหารเวลาในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา			
	Internet banking keeps a record of my finances.	PERFO4: การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเก็บบันทึกรายการทางการเงินของฉัน			
	Internet banking saves troubles to visit traditional banks regularly.	PERFO5: การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ลดปัญหาในการไปธนาคารด้วยตนเองได้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
effort expectancy		ความคาดหวังด้านความพยายาม			
Effort expectancy (EFFOR) ความคาดหวังด้านความพยายาม อินเทอร์เน็ต (Yuen, Yeow & Lim, 2015)	Internet banking is easy to use.	EFFOR1: การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานได้ง่าย			
	It is easy to become knowledgeable in internet banking.	EFFOR2: มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะหาความรู้เกี่ยวกับการใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้			
	It is easy to perform internet banking transaction.	EFFOR3: มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันในการทำรายการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	It is fast to use internet banking.	EFFOR4: การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สะดวก รวดเร็ว			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
perceived credibility		การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ			
Perceived credibility (PERCE) การรับรู้ ด้านความ น่าเชื่อถือ (Yuen, Yeow & Lim, 2015)	Internet banking protects me against unauthorized money transfer.	PERCE1: การใช้ ธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะ ป้องกันฉันจากการโอน เงินที่ไม่ถูกต้องได้			
	Internet banking protects my personal information from selling to third parties.	PERCE2: การใช้บริการ ธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะ ช่วยปกป้องการขาย ข้อมูลส่วนตัวของฉัน ให้กับผู้อื่นได้			
	Internet banking monitors unauthorized access to personal information.	PERCE3: การใช้บริการ ธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะ ช่วยตรวจสอบการเข้าถึง ข้อมูลส่วนตัวจากบุคคล อื่นไม่พึงประสงค์ได้			
		PERCE4: ธนาคารที่ เลือกใช้บริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มี ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
facilitating conditions		สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก			
Facilitating conditions (FACIL) สภาพเครื่องอำนวยความสะดวก (Yuen, Yeow & Lim, 2015)	Specific person is accessible for internet banking assistance.	FACIL1: การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์			
	The language is easily understood.	FACIL2: บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีภาษาในแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย			
		FACIL3: การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.			
		FACIL4: การใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการส่งหลักฐานการทำรายการทางการเงินให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น มีการส่งอีเมลข้อความ หรือ ไฟล์รูปภาพ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
		FACIL5: ฉันสามารถ ตรวจสอบข้อมูลการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ย้อนหลังผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้			
awareness		การรับรู้			
Awareness (AWARE) การรับรู้ (Mohammadi, 2015)	I received enough information about mobile banking services.	AWARE1: ฉันได้รับ ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับ การใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากธนาคารที่เกี่ยวข้อง			
	I received enough information about the benefits of mobile banking services.	AWARE2: ฉันได้รับ ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับ ประโยชน์ในการใช้งาน ธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จาก ธนาคารที่เกี่ยวข้อง			
		AWARE3: ฉันได้รับ ข้อมูลเพียงพอจาก พนักงานในการเริ่มใช้ งานธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จาก ธนาคารที่เกี่ยวข้อง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
		AWARE4: ฉันได้รับ ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับ การใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแอปพลิเคชันของ ธนาคารที่เกี่ยวข้อง			
resistance to change		การต่อต้านความเปลี่ยนแปลง			
Resistance to change (RESIS) การต่อต้านความ เปลี่ยนแปลง (Mohammadi, 2015)	I am interested to hear about new technological developments.	RESIS1: ฉันมีความ สนใจที่จะรับฟังเกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ			
	Technological developments have enhanced our lives.	RESIS2: การพัฒนาทาง เทคโนโลยีทำให้การ ดำเนินชีวิตของฉันดีขึ้น			
	I feel comfortable in changing and using online banking services for my financial activities.	RESIS3: ฉันรู้สึก สะดวกสบายในการ เปลี่ยนแปลงมาใช้ บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
perceived number of users		จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้			
Perceived number of users (PERNU) จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ (Ewe, Yap & Lee, 2015)	Many people use mobile banking service.	PERNU1: มีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	Many of my friends use mobile banking to do their banking transactions.	PERNU2: มีเพื่อนมากมายที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	Many of my family members use mobile banking service.	PERNU3: มีสมาชิกครอบครัวหลายคนของฉันที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	In my opinion, the number of users of mobile banking is large.	PERNU4: ในความคิดของฉัน จำนวนคนใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากมาย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	Many mobile phone users frequently use mobile banking service.	PERNU5: มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
perceived compatibility		การรับรู้การใช้งานด้วยกันได้			
Perceived compatibility (PERCO) การรับรู้ร่วมกัน (Ewe, Yap & Lee, 2015)	Using mobile banking fits well with my knowledge base.	PERCO1: การใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับความรู้ของฉัน			
	I feel that mobile banking would be easy for me to adjust to.	PERCO2: ฉันรู้สึกว่าการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะทำให้เกิดความเคยชินได้			
	I think that using mobile banking fits well with my lifestyle.	PERCO3: ฉันคิดว่าการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน			
	I feel that mobile banking fits my daily activities well.	PERCO4: ฉันรู้สึกว่าการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละวัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	I think that using mobile banking fits well with the way I like to do my banking transactions.	PERCO5: ฉันคิดว่าการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับแนวทางในการจัดการด้านการเงินของฉัน			
intention to use mobile banking		ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
Intention to use internet banking (INTEN) ความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Yuen, Yeow & Lim, 2015; Ewe, Yap & Lee, 2015)	I predict to use internet banking in future.	INTEN1: ฉันอาจจะใช้งานบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต			
	I intend to use internet banking in future.	INTEN2: ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต			
	I plan to use internet banking in future.	INTEN3: ฉันวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	Assuming I have access to mobile banking service, I intend to use it.	INTEN4: ถ้าฉันสามารถเข้าถึงบริการต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉันจะใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนภัสสร จิระอุดมรัตน์
อีเมล	napatsorn.jira@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโยธินบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศพร จิระอรุณรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 70/438

ซอย รามคำแหง ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง บางรัก

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 11140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202296

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 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริการลูกค้า ของ โทรศัพท์มือถือของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นววิเศษ จิตอุดมวิเศษ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลศิริ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร