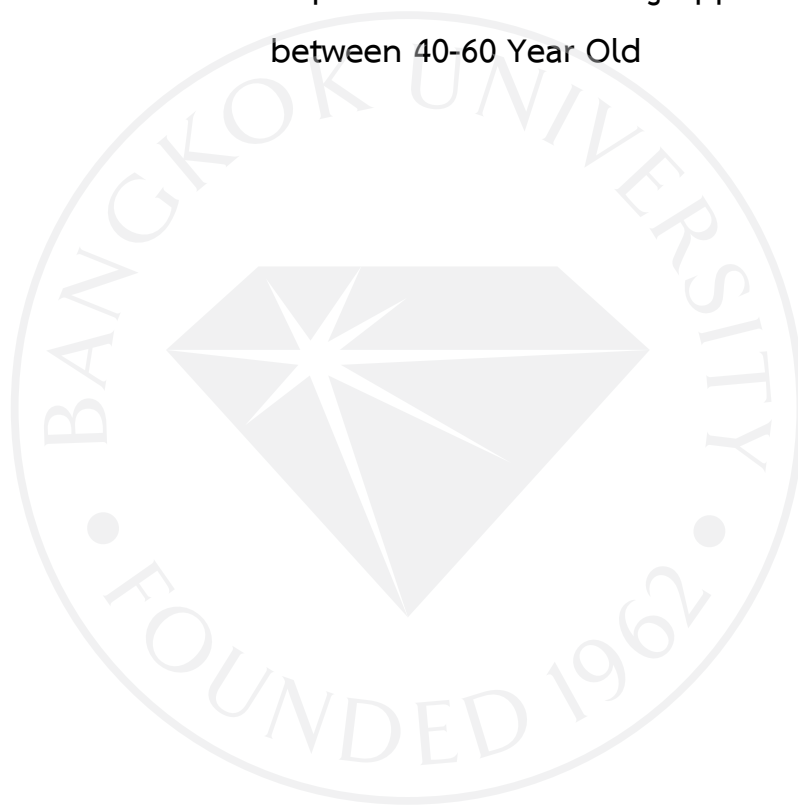


การยอมรับนวัตกรรม โนบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
(Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

Innovation Acceptance Mobile Banking Application
between 40-60 Year Old



การยอมรับนวัตกรรม โนบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
(Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

Innovation Acceptance Mobile Banking Application
between 40-60 Year Old



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ปวีตรา สอนดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (mobile banking application) ของ
กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

ผู้วิจัย ปวีตรา สอนดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีมา เกศดาอุรตัน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤษภาคม 2561

ปวีตรา สอนดี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่ม
ผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปี
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
(Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแรงจูงใจ
การเลือกใช้ และการยอมรับบริการโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้
เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึง
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ
ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม, โบบายแบงก์กิ้ง, แอปพลิเคชัน

Sorndee, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,

Graduate School, Bangkok University.

Innovation Acceptance Mobile Banking Application between 40-60 Year Old (73 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research; Innovation Acceptance Mobile Banking Application Between The age of 40 - 60 years old. Its objective is to study the Innovation Acceptance Mobile Banking Application between the age of 40 - 60 years old by quantitative research. To explore the factors of influencing decision making, motivation, selection, and acceptance of mobile banking applications to develop the marketing plan, marketing strategies and public relations as well as understand the usage habits, financial transactions through online media for the organizations to expand customer base effectively. The population is random sampling of 100 people between the age of 40 - 60 years old. The samples use are frequency, percentage, mean, standard deviation. This research use these statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and to test hypothesis is Pearson's correlation coefficient, Chi-square test and analyze the data with SPSS/ PC program.

Keywords: Innovation Acceptance, Mobile Banking, Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุทธ์น์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ปวีตรา สอนดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดธุรกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)	9
2.2 แนวคิดประชากรศาสตร์	11
2.3 แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	34
4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	37
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 การนำไปใช้งาน	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ	19
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกสถานะภาพครอบครัว	33
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนครั้งในการใช้ฟังก์ชันหรือโปรแกรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์	36
ตารางที่ 4.8: การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	36
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	37
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคาดหวังจากการใช้งาน	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี	39
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรม	40
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรม	41
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม	42
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน	44
ตารางที่ 4.17: แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.18: แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน	46
ตารางที่ 4.19: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	47
ตารางที่ 4.20: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	48
ตารางที่ 4.21: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	49
ตารางที่ 4.22: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	50
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: กระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการสื่อสาร	16
ภาพที่ 2.2: แสดงสถาปัตยกรรมโมบายแบงก์กิ้ง	18
ภาพที่ 2.3: โมเดลในการสร้างความน่าเชื่อถือ	22
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดวิจัย	26
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างกลุ่มคำ หรือสัญลักษณ์ ที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย	59
ภาพที่ 5.2: รูปแบบการสื่อสารการโฆษณาถึงประสบการณ์ที่ใช้แล้วง่าย	59
ภาพที่ 5.3: การออกแบบการใช้งานหน้าจอที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ แสดงสถานะข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนพร้อมแสดงผล	60
ภาพที่ 5.4: การสร้างการสื่อสาร เพื่อรับรู้ถึงประโยชน์	61
ภาพที่ 5.5: การสร้างการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การใช้งาน	62

บทที่ 1

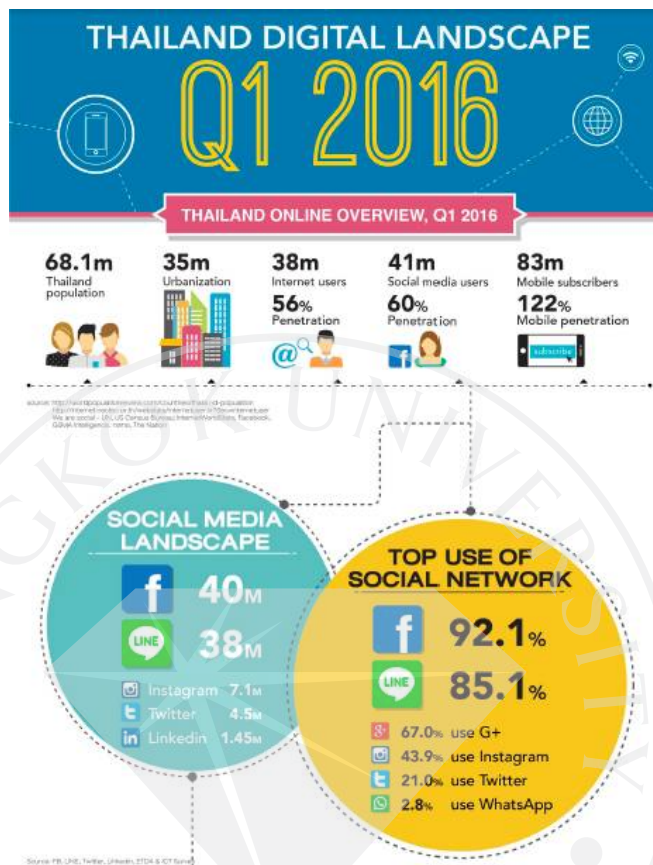
บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไป ปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนั้นส่วนหนึ่งเริ่มจากการมีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้โลกของเราขับเคลื่อนไปด้วยการเชื่อมต่อกันของเครือข่ายโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกมากมาย เอื้อประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยในปัจจุบันสมาร์ทโฟน กลายเป็นปัจจัยหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันของเราไปเรียบร้อยแล้ว รายงานล่าสุดจาก Zenith ระบุว่ากว่า 70% ของการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในปี 2017 จะมาจากอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยเทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา (Mobile Technology) ซึ่งก็คือแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนนั้นได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ตั้งแต่รูปทรงไปจนถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นจนทำให้หลายคนหันมาสนใจในเทคโนโลยีนี้มากขึ้น และจากรายงานชิ้นใหม่ของ Zenith ได้แสดงให้เห็นว่าในปี 2017 นี้ 75% ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมาจากอุปกรณ์ดังกล่าว ย้อนกลับไปเมื่อปี 2012 จำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตนั้นคิดเป็น 40% ของการใช้งานทั้งหมด แต่จำนวนการใช้งานก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยในปี 2016 คือ ได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมากถึง 68% ของการใช้งานทั้งหมด และคาดว่าจะมากถึง 79% ในปี 2018

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com (“DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย”, 2559) ได้จัดทำ Infographic แสดงตัวเลขภาพรวม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทย ได้แก่ Facebook 92.1% ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559



ที่มา: DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2559). MarketingOops.
สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>.

กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับ เมื่อแบ่งเป็น Gen ต่าง ๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, Gen Z 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ Baby Boomer 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ ทั้งนี้ เมื่อเฉลี่ยจากคนทั้งประเทศ คนไทยส่วนใหญ่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน

จากข้อมูลจุดที่น่าสนใจ คือ กิจกรรมที่นิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 1 ใน 5 คือ การทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) โดยพบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของนักชอปปชาวไทย เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 16% จากปี 2559 หรือคิดเป็นมูลค่า 325,614 ล้านบาท คาดว่าในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นเป็น 376,753 ล้านบาท และในปี 2561 จะเพิ่มขึ้น 13% หรือคิดเป็นมูลค่า 426,655 ล้านบาท นอกจากนี้พฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้จ่ายผ่านมือถือผลสำรวจยังพบว่า ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีคนไทย 71% ที่ชอปปออนไลน์ผ่านทั้งเว็บไซต์ชอปปิงออนไลน์ แอปพลิเคชัน และช่องทางโซเชียล พบว่า นักชอปปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 เนื่องจาก 82% เห็นว่าความสะดวกสบายของการชอปปออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาหันมาชอปปด้วยวิธีนี้มากขึ้น ในขณะที่ 37% มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า 30% คาดว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกลง 27% มาจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และเนื่องจากการเติบโตของการชอปปิงออนไลน์จึงทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน ติดอยู่ใน 5 อันดับของพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนิยมใช้กล่าวได้ว่า กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการใช้บริการ โบนัสแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร สะท้อนจากผลสำรวจ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจาก ฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกพบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน จะเติบโตถึงร้อยละ 64 นอกจากนี้ จากข้อมูลของบริษัท Statista สะท้อนถึงการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก และแอฟริกา ที่คาดว่าในปี 2559 จะมีผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 163.6 และ 101.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวน 85 และ 57.8 ล้านคน ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบ โบนัสแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของไทยกับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ปี 2557 พบว่า ไทยมีลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด ในขณะที่ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม, มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้บริการ ทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าไทย และจากผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2559 พบว่า ไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่าน สาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้

บริการผ่านช่องทาง Online ร้อยละ 41 และ Mobile App ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่า บริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของไทยมีแนวโน้มเติบโตจึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะนำโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) มาใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนอง สภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นทำให้มีการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากขึ้นเพื่อชำระสินค้า/ บริการออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจของวีซ่าระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง Gen x และ Gen y นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในจำนวนเท่า ๆ กัน อยู่ที่ร้อยละ 81 และ 82 เพราะประหยัดเวลา รวดเร็ว และสะดวกมากกว่าใช้เงินสด (สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล) อีกทั้งเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทั้ง 2 บริการ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่า ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่ และทุกเวลา นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบาย และง่ายทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

จากผลการสำรวจของนิลสัน พบว่า กลุ่มอายุ 25-39 เป็นกลุ่มหลักที่มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอยู่ 39% (เพิ่มจาก 4.1% เป็น 5.7%) โดยกลุ่มที่รองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 30% (เพิ่มจาก 2.4% เป็น 4%) ตลาด e - Commerce ในสหรัฐอเมริกาพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุในวัย 55-64 ปี จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาด e - Commerce รองลงมาคือกลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุ 35-44 ปี (ข้อมูลจาก Invesp) ส่วนกลุ่มเด็ก และวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ที่น้อยที่สุด สินค้าและบริการที่คนไทยให้ความสนใจกันมากที่สุด โดยแยกตามกลุ่มอายุตามข้อมูลข้างต้นแล้วพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากที่สุด อยู่ที่ 25% และ 22% ตามลำดับ แต่ที่น่าสนใจคือ สินค้าและบริการประเภท เพลง/ ภาพยนตร์ และท่องเที่ยว ได้แซ่ซัดส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปที่ 12% เท่ากัน แต่ถ้าเทียบกับคนทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าและบริการประเภทเพลง/ ภาพยนตร์ และท่องเที่ยวมากกว่าถึงประมาณ 4 เท่าเลยทีเดียว นอกจากนี้ จากข้อมูลของ นิลสัน ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีอัตราการคลิกโฆษณาที่สูงที่สุดถึง 68% รองลงมาคือกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นตามลำดับ เมื่อคนกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้มี

อัตราการคลิกเข้าชมโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นสื่อแบนเนอร์ออนไลน์จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจที่นำมาใช้เจาะคนกลุ่มนี้ อีกทั้งถ้าเรามาเปรียบเทียบกันระหว่างคนทั้ง 3 กลุ่มถึงช่วงเวลาของคนเหล่านี้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุจะใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 3 โมงเย็นของวันธรรมดา ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากในช่วงเวลา 5 โมงเย็น ดังนั้นถ้านักการตลาดที่ต้องการขายของออนไลน์เจาะกลุ่มผู้สูงอายุ ในช่วงเวลาบ่าย 3 นี้ จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะให้โฆษณาแบนเนอร์ของเราขึ้นอยู่บนเว็บ เพื่อหวังผลให้ได้มากที่สุด ในส่วนของวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกัน คือใช้มากตั้งแต่ช่วง 9 โมงเช้าถึง 3 ทุ่ม (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2556)

นอกจากนี้พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุยังมีความน่าสนใจ โดยที่ผู้สูงอายุเหล่านี้มีเงินสำหรับใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่น ๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหารสำเร็จรูปของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของใช้ส่วนตัว ของชำร่วย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งมีงานวิจัยว่าชาวสหรัฐฯ ตลอดช่วงชีวิตเฉลี่ยซื้อรถทั้งหมด 13 คัน โดย 7 คัน ซื้อเมื่อหลังอายุ 50 ปีไปแล้ว นอกจากนี้ชาวสหรัฐฯ ที่อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปชอบใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว โดยร้อยละ 50 เป็นการท่องเที่ยวในสหรัฐฯ ความสุขของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป คือ สนใจการทำธุรกิจและบริหารเงินทางออนไลน์มากขึ้น และสนใจการบันเทิง คนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 42 และใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายถึงร้อยละ 80 นอกจากนั้น 2 ใน 3 ของชาวสหรัฐฯ ที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ (เฉลี่ยปีละ 7,000,000 ล้านบาท) โดย กลุ่มสตรีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ใช้จ่ายเงิน 21,000 ล้านบาทสหรัฐต่อปี ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ในปี 2555 กลุ่มกลุ่มผู้สูงอายุใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 27 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ (มากกว่ากลุ่มอายุ 16-34 ปี 2 ชั่วโมง) โดยร้อยละ 89 ของกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป มีอีเมลส่วนตัวและใช้งานเป็นประจำสม่ำเสมอ และกลุ่มผู้สูงอายุกว่า 27.4 ล้านคน ใช้ Social Networking และ 19 ล้านคน เล่น Facebook โดย 4 เว็บไซต์ยอดนิยมของกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ได้แก่ Google, Facebook, Yahoo และ YouTube จากข้อมูลดังกล่าว จึงถือได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลที่สำคัญของกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเรื่องใหญ่ ๆ เช่น ซื้อรถยนต์ ซื้อบ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า และนิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสุขภาพและความงามอีกด้วย

ดังนั้นเนื่องจากสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดสังคมใหม่ มีกฎและกระบวนการใหม่ ๆ ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หากสังเกตจากพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้นมีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เรื่องของการใช้จ่ายซื้อของออนไลน์ก็เป็นอีกข้อหนึ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เพราะว่าช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อสูง คนกลุ่มนี้จึงหันมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปีขึ้นไป

1.2 ปัญหาวิจัย

ปัจจัยในการการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของคนกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่ม อายุ 40-60 ปี

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายกับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกใช้ วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา คือ พฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี ที่ทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินผ่านระบบออนไลน์

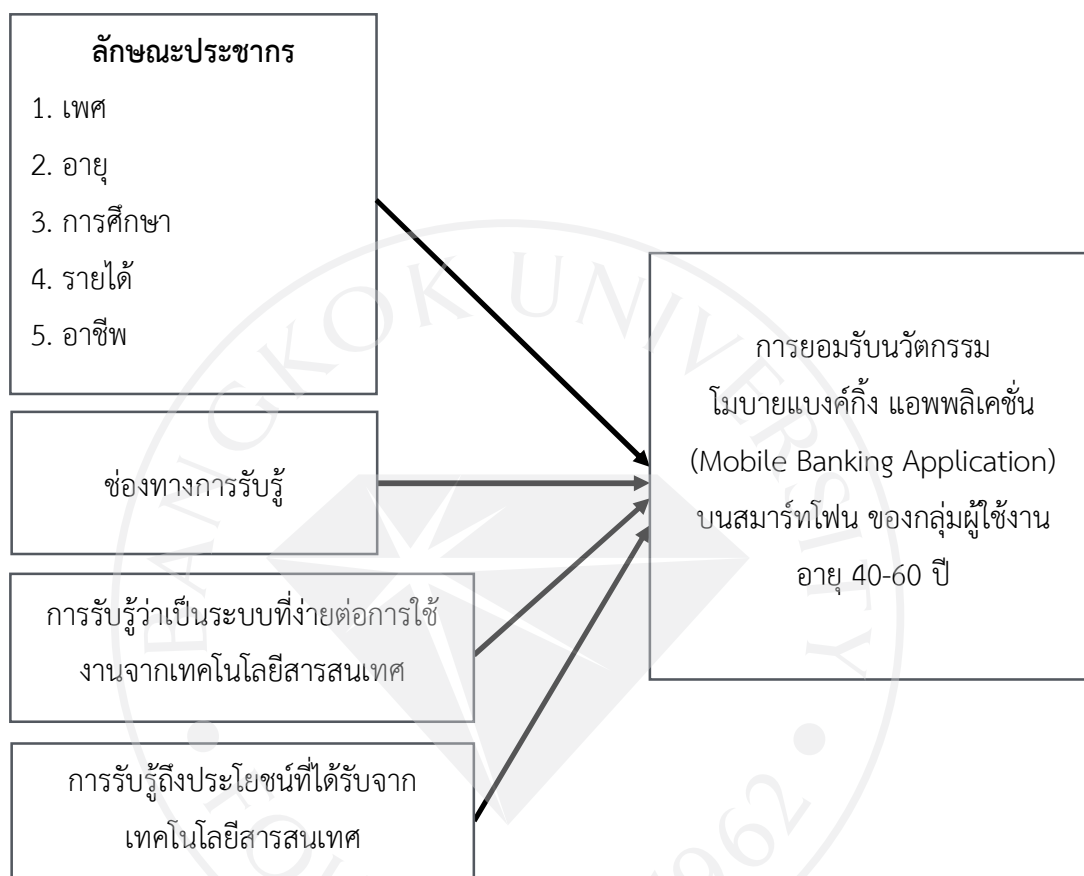
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะประชากร, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ, การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และช่องทางการรับรู้

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อช่วยให้รับทราบถึงแนวทางในการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่ม อายุ 40-60 ปี ว่าจะเป็นไปในแนวทางใด และรับทราบ ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ที่สำคัญที่ทำให้เกิดการ การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

1.6.2 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าต่อยอดหรือนำไปประยุกต์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง ของการยอมรับนวัตกรรมในนวัตกรรมในด้านอื่น หรือเป็นการต่อยอดข้อมูลการทำธุรกรรมธนาคารให้ เกิดประโยชน์มากขึ้นต่อผู้อื่น

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมีด้วยกัน 2 ปัจจัย

- การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) หมายถึง เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ของโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) หมายถึง การรับรู้ว่ามีประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) นั้นมีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณภาพชีวิต หรือความสะดวกสบายอย่างไร ทำให้จัดการบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือ ลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคารทำให้มีเวลาทำอย่างอื่นได้ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

1.7.2 โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) หมายถึง ระบบการทางธุรกรรมทางการเงินที่ประชาชนสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android เพื่อจัดการบริหารบัญชี

1.7.3 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ (“แอปพลิเคชัน”, 2556)

1.7.4 กลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปี ที่ใช้โมบายแบงก์กิ้ง/ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดธุรกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)
- 2.2 แนวคิดประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดธุรกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

ในปัจจุบันธนาคารในบ้านเราเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นอย่างมาก หรือที่เรามักเรียกกันว่า Mobile Banking เนื่องจากการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ, ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม, และมูลค่ารายการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมิถุนายน 2555 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ทั้งหมด 6,051,554 บัญชี ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรมจำนวน 10,299 รายการ และมีมูลค่ารายการ 1,239 พันล้านบาท ในขณะที่เดียวกันการทำธุรกรรมผ่านบริการ Mobile Banking มีมูลค่ารายการเพียง 35 ล้านบาทเท่านั้น แต่ในอนาคตอันใกล้ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากการที่บริษัทกูเกิ้ลเปิดตัว Google Wallet ในปีที่ผ่านมาเพื่อใช้โทรศัพท์ที่รองรับการสื่อสารแบบ Near Field Communication (NFC) และใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นเหมือนกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระเงินได้ตามจุดเครื่องอ่านตามร้านค้าที่รองรับ ซึ่งในปัจจุบันมีการให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่อาจจะขยายการให้บริการมาถึงประเทศไทยในไม่ช้า ดังนั้นเราควรทำความรู้จักกับ Mobile Banking เพื่อให้ทราบว่าเป็นอะไร และสามารถทำอะไรได้บ้าง

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น อาจเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น E-Banking, Online Banking (ธนาคารออนไลน์), Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์), Cyber Banking (ธนาคารไซเบอร์) เป็นต้น

ประเภทของ Internet Banking สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ให้บริการผ่าน Mobile Application

บริการสำหรับธนาคารที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการ อาทิ

- บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น
- บริการสอบถามสถานะเช็ค
- บริการอายัดเช็ค
- บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- บริการสอบถามรายการชำระ
- บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- บริการชำระค่าบัตรเครดิต
- บริการขอสินเชื่อ

2) ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีบริการ อาทิ

- บริการเอทีเอ็ม (ATM)
- บริการสมาร์ทการ์ด (Smart Card)

การให้บริการของ Mobile Banking ยังไม่หมดเพียงเท่านี้ ในอนาคตการให้บริการของ Mobile Banking ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก Mobile Banking ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือช่วยคุณจัดการเรื่องการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ง่ายดายแค่กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ให้บริการ

- สอบถามยอดในบัญชี ดูรายการธุรกรรมย้อนหลังได้
- โอนเงิน/ ชื้อ สินค้าและบริการ

*หลังจากทำการรายการเรียบร้อยแล้ว สามารถส่ง SMS แจ้งการโอนเงินไปยังผู้รับ และบันทึกใบบันทึก

รายการ ได้ฟรี (ตู้ ATM เคลื่อนที่นั่นเอง)

- เติมเงินโทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ
- ทำธุรกรรมอื่น ๆ เกี่ยวกับบัญชี
- Function เสริมการทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร

ข้อดี ข้อเสียของ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

(“ETOPs: มาทำความรู้จัก Mobile Banking”, 2558)

ข้อดี

- ทุกธนาคารมีให้บริการ (ธ.ออมสิน อยู่ระหว่างดำเนินการ)
- ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างจังหวัด ไม่มีรายเดือน รายปี
- ไม่ต้องต่อแถว ไม่ต้องเข้าคิว ใช้งานที่ไหนก็ได้
- ประหยัดเวลา ทำหลากหลายธุรกรรม เพียงแค่คลิก
- Real-time Update ทำธุรกรรมวันนี้ มีผลวันนี้ทันที

ข้อเสีย

- ขั้นตอนการสมัครยุ่งยาก (เพื่อความปลอดภัยทางการเงินของผู้ใช้เอง)
- ต้องเชื่อมต่อ Internet ในการใช้งาน
- มีความเสี่ยงการถูกโจรกรรม จาก Website ปลอม, Call-Center เลื่อน, เพี้ยนขโมยข้อมูล

2.2 แนวคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดของประชากร โดยอาศัยเกณฑ์ที่ประกอบอยู่ในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ มาเป็นตัวแบ่งลักษณะของประชากร ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ต้องสามารถนามาวัดเป็นค่าสถิติได้ เพื่อช่วยในการแบ่งกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ในด้านของลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมของประชากรศาสตร์ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มประชากร โดยตัวแปรที่สำคัญของประชากรศาสตร์จะประกอบดังต่อไปนี้

2.2.1 เพศ (Sex) เป็นลักษณะประชากรที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งความแตกต่างทางเพศ จะมีส่วนให้ประชากรมีความแตกต่างกันไปในด้านของทัศนคติ ความคิด การรับรู้ รวมถึงการสนใจต่าง ๆ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมของได้มีการกำหนดบทบาทของเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้พบว่าในพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการต้องการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2.2.2 อายุ (Age) เป็นลักษณะประชากร ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการรับสารที่ต่างกัน คนอายุมากผ่านประสบการณ์มามาก เขาจะเกิดความผูกพันและยึดติด ดังนั้นถึงได้รับ

สารใหม่มาก็อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากนัก ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยผ่านประสบการณ์มาน้อยจะทำให้เปิดใจยอมรับสารและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่ายมากกว่า

2.2.3 การศึกษา (Education) เป็นลักษณะประชากรอีกหนึ่งตัวสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารของคนแตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่รับฟังสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีเหตุและผลหรือหลักฐานที่ชัดเจน ดังนั้นปัจจัยทางการศึกษาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ความคิด หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

2.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ภูมิหลังของครอบครัว ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

จากแนวคิดประชากรศาสตร์ทำให้เห็นว่า ปัจจัยไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ หรือ รายได้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงทำให้การเปิดการรับรู้ในด้านของข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนมีไม่เท่ากัน ซึ่งถือได้ว่าข้อมูลการรับรู้ไม่เท่ากันในด้านของข้อมูลเชิงประโยชน์ ข้อมูลความง่ายในวิธีใช้ หรือแม้แต่ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร นั้นเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมทั้งสิ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นต้องใช้ แนวคิดประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษา เพื่อศึกษาผลของการยอมรับนวัตกรรม

2.3 แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า “นวัตกรรม” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 มีความหมายว่า การกระทำหรือสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแปลกจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น

Rogers (1995 อ้างใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม คือ การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล

Bernett (1953 อ้างใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) นวัตกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่บุคคลเห็นว่าใหม่ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะมองเห็นเป็นสิ่งใหม่ หรือไม่ถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2526 อ้างใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า การปฏิบัติสิ่งใหม่ ๆ โดยต่างไปจากเดิม ซึ่งได้มากจากการค้นพบสิ่งใหม่หรือเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งเดิม และมีการทดลองจนเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายว่า นวัตกรรม จึงอาจจะเป็นความคิด อุปกรณ์ แนวทาง หรือ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคของสังคมใดสังคมหนึ่ง และไม่ใช่เพียงแค่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ หมายรวมถึงสิ่งที่ถูกพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมด้วยเช่นกัน

2.3.2 การยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่บุคคล ได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชญาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลอง ใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการ ยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็นรวมทั้ง กระบวนการแพร่แพร่นวัตกรรมนั้น ๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่แพร่นวัตกรรม พบขั้นตอน และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบโดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ แนวคิดของ Rogers (2003)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความรู้ (The Knowledge Stage) ขั้นการโน้มน้าว (The Persuasion Stage) ขั้นการตัดสินใจ (The Decision Stage) ขั้นการนำไปใช้ (The Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (The Confirmation Stage) โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นความรู้ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้ รับรู้สารสนเทศเบื้องต้นของนวัตกรรม โดย Rogers (2003) ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความ ตระหนักและสนใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ (1) การตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่านวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรม นั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร (2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการ ทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to Knowledge) (3) สารสนเทศ ที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles Knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะ นำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่น เพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

2) ขั้นการโน้มน้าว เป็นขั้นจะทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักชวน หรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นและสารสนเทศที่เป็นคุณลักษณะของนวัตกรรม แต่ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อ นวัตกรรมของบุคคล จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Rogers, 2003) การที่ บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อนวัตกรรม บุคคลจะต้องรู้ถึงการเกิดขึ้นและข้อมูลต่าง ๆ ของนวัตกรรม

ก่อน แล้วได้รับการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่น ดังนั้น ขั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากขั้นความรู้ โดยขั้นความรู้จะเป็นขั้นที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive- (or Knowing-) Centered) ส่วนขั้นโน้มน้าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึก (Affective- (or Feeling-) Centered) ดังนั้น บุคคล (เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลใกล้ชิด) จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับร่วมในสังคม เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพและการใช้งานของนวัตกรรม รวมทั้งจะเป็นแรงกระตุ้นเชิงสังคม (Social Reinforcement) ซึ่งจะมีผลต่อความคิดเห็นและความเชื่อเกี่ยวกับนวัตกรรม

3) ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers, 2003) ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทและสถานการณ์ของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ โดยที่บุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมจะทำให้สามารถตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจนี้ บุคคลอาจตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการปฏิเสธนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ ปฏิเสธการใช้งาน (Active Rejection) และปฏิเสธโดยสิ้นเชิง (Passive Rejection) ซึ่งหากบุคคลปฏิเสธการใช้งาน หมายถึง ยังคงมีการคิด ไตร่ตรองและหาโอกาสในการใช้งานนวัตกรรมในโอกาสและบริบทอื่น ๆ และจะนำนวัตกรรมมาใช้เมื่อเห็นว่ามีเหมาะสม แต่หากปฏิเสธโดยสิ้นเชิง บุคคลจะไม่ให้ความสนใจและไม่คิดจะนำนวัตกรรมมาใช้อีกเลย แม้ในบริบทและสถานการณ์ใด ๆ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการปฏิเสธทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งและแพร่หลาย ในบางกรณีของการยอมรับนวัตกรรมอาจเริ่มจากขั้นความรู้ ขั้นตัดสินใจและขั้นโน้มน้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบตะวันออกที่มีวัฒนธรรมเน้นส่วนร่วม (Collectivistic Cultures) อาจเกิดกระบวนการยอมรับในลักษณะดังกล่าวและการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขั้นความรู้ ขั้นโน้มน้าวและขั้นการตัดสินใจ

4) ขั้นการนำไปใช้ เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้จริงในบริบทการทำงานของตนเอง ซึ่งนวัตกรรมจะนำมาซึ่งสถานะและสภาพแวดล้อมและกระบวนการทำงานใหม่ จึงอาจทำให้เกิดความไม่แน่ใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจนี้จะปัญหาสำหรับกระบวนการแพร่ในขั้นนี้ ดังนั้นบุคคลที่ใช้นวัตกรรมอาจต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ จากผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และบุคคลอื่น ๆ เพื่อที่จะลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของนวัตกรรมซึ่งอาจจะเกิดตามมาหลังจากการใช้ มากไปกว่านั้นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมอาจจะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลไม่สามารถค้นพบเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของนวัตกรรมได้ด้วยตนเอง อันเนื่องมาจากปัญหาในการใช้งานและข้อสงสัยในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากนวัตกรรม นอกจากนี้ในขั้นการนำไปใช้อาจเกิดการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงนวัตกรรม (Reinvention) โดยผู้ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพ

บริบท ข้อจำกัดและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ดังนั้น อาจจะต้องใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้น แต่หากผู้มีความรู้และเครื่องมือด้านเทคโนโลยีขั้นสูงในการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลง อาจจะใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยและอาจได้นวัตกรรมหรือแนวคิดคิดใหม่ที่เหมาะสมมากกว่าเดิม

5) ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลจะเสาะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นข้างต้นแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม Rogers (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากบุคคลพบว่า สารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นนี้บุคคลจะพยายามค้นหาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและยืนยันการตัดสินใจของตนเอง และจะพยายามปฏิเสธหรือขจัดสารสนเทศที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น ทักษะของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม รวมทั้งการแพร่สารสนเทศที่สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศนคติที่ดีและยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป หากแต่บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่ยืนยันที่ใช้นวัตกรรมต่อไป เมื่อเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมกับบริบทและไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม

ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมจึงหมายถึง การใช้เทคโนโลยีอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้ตระหนักแล้วว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต หรือทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติต่อการใช้ และพฤติกรรมการใช้จริง ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมในช่วงเวลาสั้นหรือยาวแตกต่างกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารและความพึงพอใจของการสื่อสาร ผลของการสื่อสารเกิดจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสารทำการส่งข่าวสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารและเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น แล้วย่อมเกิดปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น โดยสิ่งที่เกิดขึ้นอาจเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก นึกคิดอารมณ์รวมไปถึงความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นด้วย

สุรสิทธิ์ วิทยาธิฐ (2549) ได้สรุปไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงจากผลของการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 3 ประการ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Change) การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice Change) โดยการเปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งได้ตามหลักเกณฑ์ ความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าผลของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคลหรือเป็นผลที่ทำให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจหรือไม่ ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ประเภทแรกคือผลทางบวก (Positive Effect) ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารที่บรรลुวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ตั้งไว้และก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคล

2) ประเภทที่สองคือผลทางลบ (Negative Effect) เป็นผลของการสื่อสารที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้คาดหมายไว้อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลไม่ดีต่อบุคคลอีกด้วย

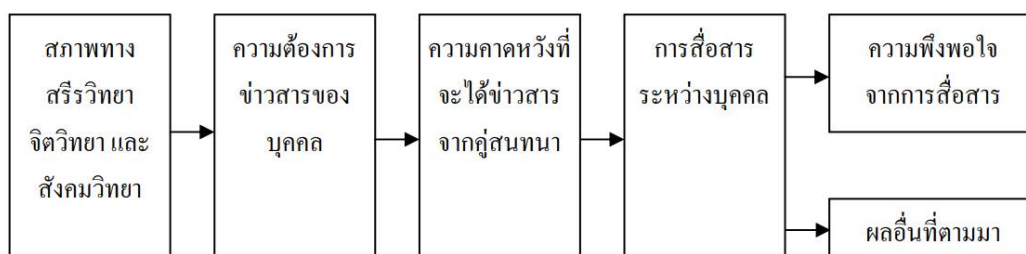
เมื่อผลของการสื่อสารเกิดในทางบวกหรือลบก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาแก่ผู้รับสารก็คือ ความพึงพอใจของการสื่อสาร Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น หากผู้รับสารมีทัศนคติในด้านบวกก็จะแสดงให้เห็นความพึงพอใจในสิ่งนั้น และในทัศนคติด้านลบ ก็จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจเช่นกัน

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2549) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม โดยค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่ สนใจ เป็นต้น

สมยศ นาวาริ (2527) ได้กล่าวอีกว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาแล้วเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามต้องการความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นอีก

วินเซนต์ โนแลนด์ (2534) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสารคือการสร้างอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจเพราะจะทำให้ข่าวสารนั้นไหลออกไปอย่างราบรื่น ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ไม่ดีเพราะขาดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารข่าวสารก็จะถูกชะงักลงโดยสามารถอธิบายกระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเป็นแบบจำลอง ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการสื่อสาร



ที่มา: วรรณพร หลวมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าส่วนใหญ่มนุษย์จะการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อที่จะได้มาซึ่งข่าวสารความต้องการของข่าวสาร (Information Need) จากบุคคลอื่นจึงนำไปสู่ความคาดหวังที่จะได้ข่าวสารนั้น จนก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจในการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากผู้ส่งสารไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง การที่จะประเมินว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดก็น่าจะเป็นผู้รับสารเป็นผู้กำหนดเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีการพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันไป

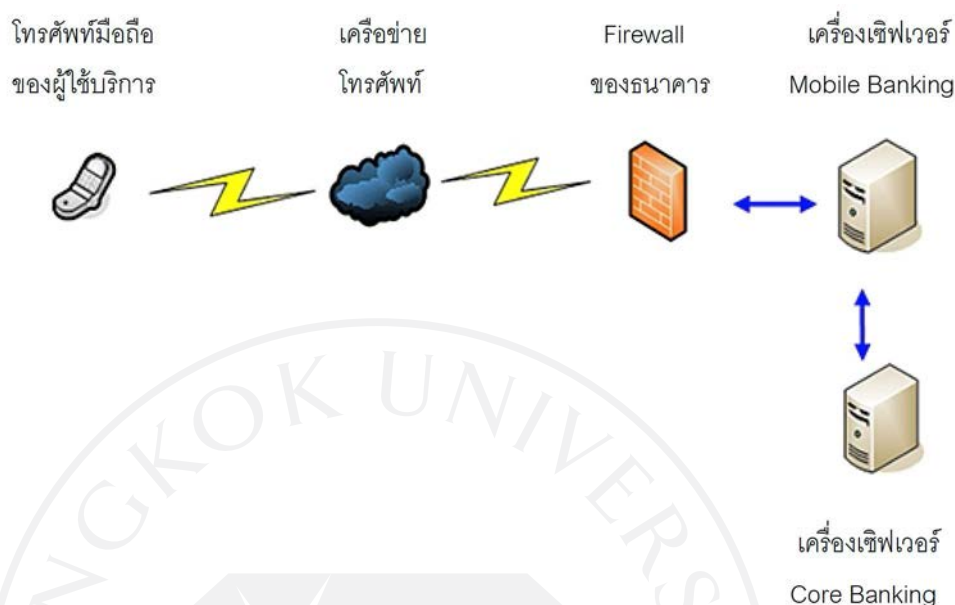
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมสนทนาต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ (วรฤทธิ วรจินันท์, แก้วฟ้า พุฒจันทร์, อัญชลี สมจิตร, มนตรี เตชะธนาพาณิชย์ และ กิตติยา วงศ์นเรศรัฐ, 2556)

ภาพที่ 2.2: แสดงสถาปัตยกรรมโมบายแบงก์กิ้ง



ที่มา: พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

2.5.1 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Channel Platforms)

Mobile Marketing Association (2009) กล่าวว่า ปัจจุบันมีช่องทางที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์ได้หลายช่องทาง ดังนี้

1) ใช้บริการผ่านข้อความ (Short Message Service: SMS) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยลูกค้าส่งความต้องการไปยังธนาคารผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ขอข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี และธนาคารจะตอบกลับความต้องการของลูกค้าผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือเช่นกัน ซึ่งการร้องขอความต้องการของลูกค้า หรือการตอบกลับจากธนาคารจะทำได้ไม่เกิน 140-160 ตัวอักษรต่อหนึ่งข้อความตามแต่ผู้ให้บริการของโทรศัพท์นั้น ๆ

2) ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์ (Mobile Web) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินจากเว็บไซต์ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือโดยลูกค้าใช้บริการผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและพิมพ์ URL เว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งหน้าเว็บไซต์ของธนาคารจะถูกปรับให้เหมาะสมกับ

หน้าจอโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าทำการเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยตัวเอง

3) ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Client Application) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าจากโทรศัพท์มือถือมายังธนาคารผ่านแอปพลิเคชันที่ธนาคารกำหนด โดยลูกค้าจะต้องทำ การติดตั้งแอปพลิเคชันลงบนโทรศัพท์มือถือก่อน หลังจากนั้นจึงจะสามารถทำรายการธุรกรรมบนมือถือมายังธนาคารได้ ซึ่งการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นั้น ลูกค้าจะได้หน้าจออินเตอร์เฟซ (Interface) ที่สวยงาม และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ค่อนข้างครบถ้วน

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

ประเภท	มีอยู่ทั่วไป	ง่ายต่อการใช้	ปลอดภัย	สวยงาม
SMS	●	●	◐	○
Mobile Web	◐	◐	◐	◐
Mobile Client Application	○	◐	●	●

● แข็งมาก ◐ แข็ง ○ ปานกลาง ◐ อ่อน ○ อ่อนมาก

ที่มา: วรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.5.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรักษาความปลอดภัยในระบบโมบายแบงก์กิ้ง (The Security Information Technology in Mobile Banking)

Mobile Marketing Association (2009) ได้อธิบายถึงการรักษาความปลอดภัยในโมบายแบงก์กิ้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นการตระหนักถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการนำบริการโมบายแบงก์กิ้งไปใช้ โดยสถาบันการเงินต้องคำนึงความปลอดภัย ดังนี้

1) มีความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูล (Data Transmission must be Secure) ในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลนี้ ส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังเรื่องของการรักษาข้อมูลให้เป็นความลับ เช่น การเข้ารหัสในการติดต่อระหว่างอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและธนาคาร

2) มีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Application and Data Access must be Controlled) ก่อนที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลทางการเงิน ควรจะต้องมีการยืนยันตัวตน

ของลูกค้าที่เชื่อถือได้ก่อน เพราะโดยความเป็นจริงแล้วอาจจะมีการร้องขอพร้อมกันจากลูกค้าหลายรายซึ่งอาจทำให้เกิดช่องโหว่ในเรื่องของความปลอดภัยในบางขั้นตอนของการทำงานได้

3) ข้อมูลจะต้องมีการรวบรวมให้เป็นหนึ่งเดียวและมั่นคง (Data Integrity must be Provided) ข้อมูลทางการเงินที่ถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือนั้น ควรที่จะมีการป้องกันการไม่อนุญาตให้เข้าสู่ข้อมูลเพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันการโกงและการผิดพลาดที่เกิดจากการลบข้อมูลนั้น ๆ

4) มีข้อจำกัดของผลกระทบจากการเสียหายของอุปกรณ์ (Loss of Device must have Limited Impact) ควรที่จะออกแบบบริการโมบายแบงก์กิ้งให้มีข้อจำกัดของผลกระทบเมื่อลูกค้าทำอุปกรณ์โทรศัพท์เสียหรือสูญหาย เช่น การมีฟังก์ชันรีโมทเพื่อติดตามและระงับการใช้งานบริการโมบายแบงก์กิ้งเมื่อโทรศัพท์สูญหาย เป็นต้นนอกจากความปลอดภัยดังกล่าวแล้ว ธนาคารยังต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งและเครือข่ายโทรศัพท์ด้วย ดังนี้

6) ความปลอดภัยในช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Security Measures by Mobile Channel) ความปลอดภัยในช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เป็นการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เช่น

6.1) ใช้บริการผ่านข้อความ (Short Message Service: SMS) ควรที่จะมีการเข้ารหัสข้อมูลทั้งบนโทรศัพท์มือถือและบนสัญญาณโทรศัพท์

6.2) ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์ (Mobile Web) ควรที่จะมีการใช้ “https” เพื่อป้องกันการถูกขโมยข้อมูล

6.3) ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Client Application) ควรที่จะมีการรักษาความปลอดภัยขั้นสูงสำหรับช่องทางที่จะใช้ส่งผ่านข้อมูลเพราะการเชื่อมต่อกันระหว่างแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์กับเซิร์ฟเวอร์ของธนาคารนั้น ควรจะให้มีการยืนยันตัวตนและมีการเข้ารหัสข้อมูลทางการเงินด้วย

6.4) ความปลอดภัยในเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Network Operator Security) ความปลอดภัยในเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ 2 แบบ คือ

(1) การรักษาความปลอดภัยในระบบเครือข่าย GSM (GSM Network Security) เป็นอัลกอริทึมการรักษาความปลอดภัยที่ประกอบไปด้วยเรื่องของการยืนยันตัวตนและการเชื่อมต่อสัญญาณของผู้ใช้บริการบนเครือข่าย GSM และจะมีการสร้างรหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการถูกขโมยข้อมูลตามสัญญาณโทรศัพท์ด้วย

(2) การรักษาความปลอดภัยในระบบเครือข่าย CDMA (CDMA Network Security) เป็นการรักษาความปลอดภัยที่ใช้เฉพาะในเรื่องการส่งข้อมูลผ่านช่องทางการเชื่อมต่อ เช่น เส้นทางเดินของข้อมูลจากที่ตั้งของผู้ให้บริการไปยังอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งเส้นทางในการส่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย กล่าวคือจะเป็นเครือข่ายที่ส่งข้อมูลทั้งหมดในเส้นทางเดียวกัน แต่คนที่สามารถรับข้อมูลได้จะเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ที่ใช้สำหรับถอดรหัสข้อมูลนั้นเท่านั้น

2.5.3 ปัจจัยที่ทำให้บริการโมบายแบงก์กิ้งประสบความสำเร็จ (Keys to Mobile Banking Success)

Sun Microsystems (2008) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยสร้างความสำเร็จให้กับบริการโมบายแบงก์กิ้ง ดังนี้

1) ทำให้ง่าย (Make It Easy) ออกแบบโมบายแบงก์กิ้งให้มีความเรียบง่าย ซึ่งแอปพลิเคชันของโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้นั้นจะต้องเข้าใจและทำงานได้บนขีดจำกัดของเครื่องโทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้งาน WAPbrowsers การใช้งานระบบการยอมรับหน้าตาอินเตอร์เฟซของระบบและต้องคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้งานของลูกค้า

2) ทำให้เล็กและรวดเร็ว (Make It Small and Fast) แอปพลิเคชันของโมบายแบงก์กิ้งจะต้องง่าย รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้โดยสัญชาตญาณของลูกค้าเอง ซึ่งแอปพลิเคชันจะต้องเล็กพอที่จะใช้งานได้และลูกค้าสามารถที่จะค้นหาโมบายแอปพลิเคชันได้ง่าย ยืนยันตัวตนได้ และเข้าทำการรายการด้วยการเคาะแป้นพิมพ์เพียงเล็กน้อย ซึ่งทั้งหมดจะต้องทำได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3) ล้มเร็ว-แก้ไขเร็ว (Fail Fast, Scale Fast) เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีความต้องการ และต้องสามารถแก้ไขได้เร็วเมื่อลูกค้าไม่ต้องการแล้วเช่นกัน

4) การรักษาความปลอดภัยทั้งหมดในธุรกิจธนาคาร (Bank-grade Security Overall) การที่ลูกค้าจะมีความมั่นใจในการนำแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งไปใช้นั้น ธุรกิจธนาคารจะต้องมีการรักษาความปลอดภัยในทุก ๆ แอปพลิเคชัน ซึ่งธนาคารจะต้องสร้างความปลอดภัยลงในสถาปัตยกรรมของธุรกิจธนาคารเลย ไม่ใช่สร้างลงในเฉพาะบางแอปพลิเคชันเท่านั้น

5) โมบายคอมเมอร์ซคือเป้าหมาย (Mobile Commerce is the Goal) ทุก ๆ แอปพลิเคชันและบริการในโมบายแบงก์กิ้งจะต้องมุ่งไปยังทิศทางของความสามารถในการใช้โมบายคอมเมอร์ซของลูกค้า เช่น การใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ การตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี การตรวจสอบการให้บริการของธนาคาร และอื่น ๆ

2.5.4 การวัดความน่าเชื่อถือของบริการโหมบายแบ่งคั้งในมุมมองของผู้บริโภค (Behavioral Measurement of Customer Trust)

Mcknight, Choudhury และ Kacmar (2002) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการมากกว่าโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการก็จะทำให้ผู้ให้บริการกล้าเสี่ยงที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ และที่สำคัญความเชื่อมั่นในการใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อเจตนา (Intention) ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 3 ประการ คือ

1) การยอมรับคำแนะนำ (Intention to Follow Advice)

- ก. การยอมรับคำแนะนำจากผู้ให้บริการ
- ข. การยอมรับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างในสังคม

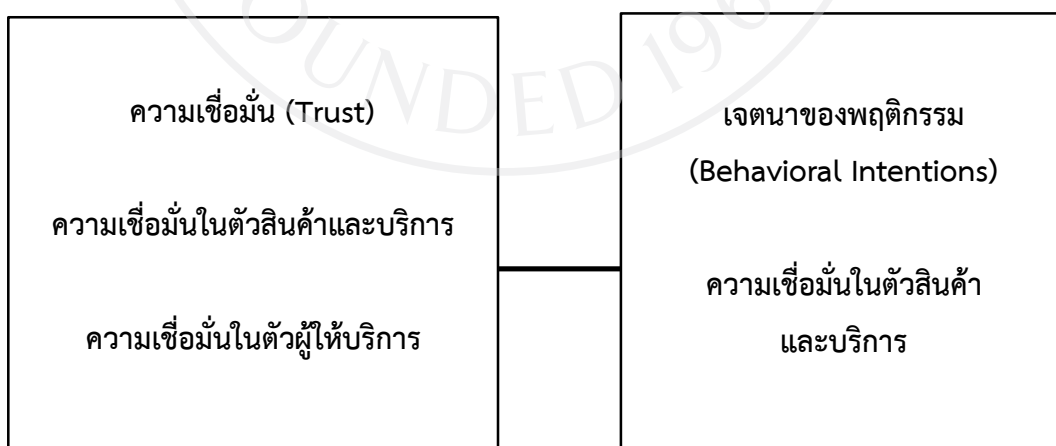
2) การยินดีให้ข้อมูล (Intention to Share Information)

- ก. การให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
- ข. การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำในการใช้บริการแก่บุคคลรอบข้างในสังคม

3) การใช้บริการ (Intention to Purchase)

- ก. การตัดสินใจใช้บริการ
- ข. ความถี่ในการใช้บริการ

ภาพที่ 2.3: โมเดลในการสร้างความน่าเชื่อถือ



ที่มา: กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2559). การประยุกต์ใช้ตัวแบบในการสร้างความเชื่อใจไว้วางใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 36(3), 18-31.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ และอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2557) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไว้ว่า ประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้ความง่ายถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ในประเด็นสะดวกในการใช้งานและในประเด็นความพึงพอใจ ในด้านความเข้ากันได้ มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนในด้านความต้องการของบุคคล ด้านคุณสมบัติความซับซ้อน (Complexity)

เทิธรัฐ แวศักดิ์ (2556) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ความง่ายว่า หากผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น และด้านความต้องการหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่แล้วจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในทันที

วิยะดา ไทยเกิด (2557) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรม ในด้านการรับรู้ความง่าย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และพร้อมใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และความต้องการที่จะใช้บริการเป็นประจำ ส่วนด้านความต้องการหากเทคโนโลยีตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน หรือสามารถตอบสนอง Lifestyle ของผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในเชิงบวกอย่างมาก

ธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (ม.ป.ป.) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ว่า หากผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอย่างเห็นได้ชัดในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม แต่ในด้านการรับรู้ความง่าย ความซับซ้อน ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

จิรวรรณ วงศ์รังชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2557) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ว่า หากเทคโนโลยีมีผลในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และเกิดการยอมรับ ในด้านการรับรู้ความง่าย หากนวัตกรรมมีความง่ายต่อความเข้าถึง และง่ายต่อการใช้งานตามความต้องการ และมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย เป็นปัจจัยหลักทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับนวัตกรรม

สุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ว่า ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรม ในด้านการรับรู้ความง่าย ต้องมีขั้นตอนการเข้าถึงไม่ซับซ้อนจนเกินไป และสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับ

วิธีการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจในการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การสร้างการรับรู้หรือโปรโมทนวัตกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญส่งผลต่อความง่ายในการยอมรับนวัตกรรม และด้านความต้องการ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในที่จะใช้บริการอยู่แล้วทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

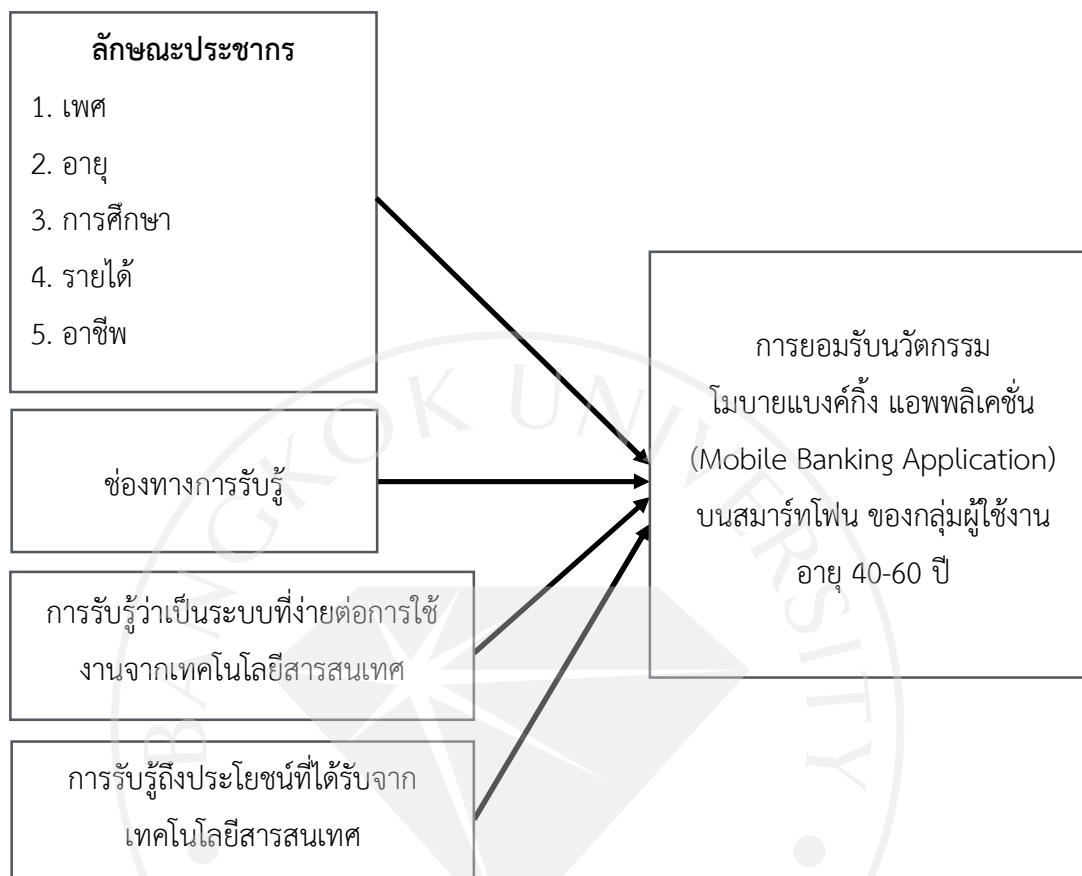
3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นในการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

กรอบแนวความคิดวิจัย

จากผลงานวิจัยฉบับอ้างอิง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ภายใต้กรอบการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดวิจัย



3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินผ่านระบบออนไลน์โดยศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครได้มีการให้ข้อมูลถึงจำนวนประชากรของคนกรุงเทพมหานครช่วงอายุที่ 40-60 ปี (2559, ธันวาคม) มีจำนวน 925,980 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี จำนวน 100 คน

3.2.3 ขนาดตัวอย่าง ศึกษาจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินไม่ว่าจะผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านเคาเตอร์และรับทราบข้อมูลของการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 แต่ทางผู้วิจัยเก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวน 100 คน เพื่อความแม่นยำที่มากขึ้นในการประมวลผล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการทำธุรกรรม

ทางการเงินประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินผ่านระบบออนไลน์

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินผ่านระบบออนไลน์

3.2.3.2 ทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทางผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแบบสุ่มแจกแก่คนที่อายุ 40-60 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้และรู้จักระบบ โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของระบบนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการจะเลือกใช้โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ในอนาคตของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาข้อมูลจากช่องทางข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งข่าวออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขจนกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาจะอนุมัติ เมื่ออาจารย์อนุมัติจึงค่อยหาการแจกแบบสอบถามชุดทดลอง
- 4) แก้ปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษามติก่อนแจกแบบสอบถามรอบจริง
- 5) เริ่มการแจกแบบสอบถาม

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและทีมงานอีก 2 คน เพื่อสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

- 1) แจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บน Google Form จำนวน 50 ชุด
- 2) ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามที่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี จำนวน 50 ชุด
- 3) ตรวจสอบข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามอีกครั้งว่ามีการลงข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่ หากชุดใดมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนจะรีบแจ้งแก่ผู้ทำหรือหากผู้ทำไม่สะดวกก็จะมีการคัดแยกชุดดังกล่าวออกและหาผู้ทำคนใหม่แทน
- 4) มีการนำเอาข้อมูลกลับมาประมวลและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งจนได้ครบ 100 ชุดตามจำนวนที่กำหนดไว้
- 5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการจะเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ในอนาคตของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย

(Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

การวิเคราะห์โดยวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี ในมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้ความพึงพอใจ 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

คะแนนที่ได้ตามระดับความพึงพอใจ ได้นำมาวิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการโดยได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์และแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) วิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จะมีความพึงพอใจในการใช้แตกต่างกันโดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

สมมติฐานที่ 7 ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 100 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลพร้อมทั้งทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งหัวข้อเป็นดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

- ความคาดหวังจากการใช้งาน
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี
- อิทธิพลของสังคมในการใช้งานในการใช้งานนวัตกรรม
- สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานในการใช้งานนวัตกรรม
- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม
- แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม
- ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม

4.4 การวิเคราะห์แนวโน้มในการจะเลือกใช้ โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ในอนาคตของของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
Sig แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ทางผู้วิจัยได้ใช้ ค่าความถี่และค่าร้อยละ มาเป็นสถิติในการประมวลผลข้อมูล โดยสรุปข้อมูลเป็นตารางพร้อมรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40-45 ปี	67	67.0
45-50 ปี	16	16.0
50-55 ปี	8	8.0
55-60 ปี	5	5.0
60 ปีขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 ศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ที่ ช่วงอายุ 40-45 ปี มีจำนวน 67 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 45-50 ปี มีจำนวน 16 คน ช่วงอายุ 50-55 ปี มีจำนวน 8 คน ช่วงอายุ 55-60 ปี มีจำนวน 4 คน มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	55	55.0
หญิง	45	45.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีจำนวน 55 คน และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 45 คน

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกสถานะภาพครอบครัว

สถานะภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	53	53.0
โสด	33	33.0
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	14	14.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพครอบครัว สมรส มีจำนวน 53 คน และรองลงมามีสถานะภาพครอบครัว โสด 33 คน

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	5	5.0
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	48	48.0
ปริญญาตรี	38	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า 48 คน รองลงมาปริญญาตรีจำนวน 38 คน สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คน และมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนตัวของของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	25	25.0
20,000 - 30,000 บาท	48	48.0
40,001 - 50,000 บาท	20	20.0
50,001 - 60,000 บาท	4	4.0
60,000 บาท ขึ้นไป	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท เป็นจำนวน 48 คน รองลงมาคือน้อยกว่า 20,000 บาท เป็นจำนวน 25 คน และ 40,001 - 50,000 บาท เป็นจำนวน 20 คน 50,001 - 60,000 บาท เป็นจำนวน 4 คน และ 60,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลในการวิเคราะห์การใช้งานว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี โดยสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและ
บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
1. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATM	3.54	0.80	มาก
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet or M commerce)	3.50	1.04	มาก
3. การใช้โมบาย เซอร์วิส (Mobile Service) เช่น การดาวน์โหลด ภาพ Mobile Theme	2.71	1.06	ปานกลาง
4. ใช้การบริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์ (Telephone Banking/ Mobile Banking)	2.94	1.25	ปานกลาง
รวม	3.17	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยเห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ปานกลาง ประสบการณ์ในการใช้งานและบริการมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 (S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 1.04) ใช้การบริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์ (Telephone Banking/ Mobile Banking) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 (S.D. = 1.25) ละสุดท้ายคือ การใช้โมบาย เซอร์วิส (Mobile Service) เช่น การดาวน์โหลดภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 (S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.7: จำนวนครั้งในการใช้ฟังก์ชันหรือโปรแกรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งในการใช้ฟังก์ชันหรือ โปรแกรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 30 ครั้ง	49	49.0
มากกว่า 20-30 ครั้ง	33	33.0
มากกว่า 10 - 20 ครั้ง	8	8.0
5 - 10 ครั้ง	5	5.0
0 - 4 ครั้ง	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ทำแบบสอบถาม โหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องจำนวนครั้งในการใช้ฟังก์ชันหรือโปรแกรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 30 ครั้ง 49 คน รองลงมา มากกว่า 20-30 ครั้ง 33 คน มากกว่า 10 - 20 ครั้ง 8 คน 5 - 10 ครั้ง 5 คน และ 0 - 4 ครั้ง 5 คน

ตารางที่ 4.8: การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	67	67.00
ไม่ใช้บริการ	33	33.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี จาก 100 คน มีคนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทั้งหมด 67 คน และไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโหมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 33 คน

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

ข้อมูลและประสบการณ์ด้านการใช้	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
1. ท่านคาดว่าจะใช้บริการนี้ในอนาคตหรือไม่	3.3	1.14	ปานกลาง
รวม	2.3	0.43	น้อย

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การคาดการณ์ที่จะใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ในอนาคตจากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.3 (S.D. = 0.4)

4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลในการวิเคราะห์การใช้งานว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี โดยสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคาดหวังจากการใช้งาน

ความคาดหวังจากการใช้งาน	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
1. ท่านคิดว่า การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	3.54	0.80	มาก
2. การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมีความสะดวก	3.89	0.66	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคาดหวังจากการใช้งาน

ความคาดหวังจากการใช้งาน	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
3. ท่านคิดว่า การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เหมาะสมสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.76	0.78	มาก
4. ท่านคิดว่า การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	3.85	3.13	มาก
รวม	3.80	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านความคาดหวังจากการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความคาดหวังต่อการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.66) รองลงมาคือการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 3.13) การใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เหมาะสมสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.78) และสุดท้ายการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
1. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลย	3.61	0.72	มาก
2. ท่านมีความรู้และมีอุปกรณ์ (มือถือ) ที่พร้อมในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.70	0.75	มาก
3. ท่านไม่มีความกังวลใจหรืออึดอัดใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.44	0.82	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยไม่ติดขัด	3.54	0.83	มาก
5. ท่านพบว่าการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ทำให้ท่านพึงพอใจ	3.67	0.75	มาก
6. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เสร็จได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.82	มาก
รวม	3.61	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นวาระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การรับรู้การง่ายต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เสร็จได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.82) รองลงมาคือมีความรู้และมีอุปกรณ์ (มือถือ) ที่พร้อมในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.75) การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ทำให้พึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.75) ทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ถึงแม้ว่าอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.72) สามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยไม่ติดขัดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.83) และสุดท้ายไม่มีความกังวลใจหรืออึดอัดใจในการทำธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรม

อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรม	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
1. กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับท่าน คาดหวังให้ท่านใช้ ทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.67	0.81	มาก
2. บุคคลรอบตัวท่านมองผู้ที่มีการทำธุรกรรมผ่านโมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นบุคคลที่มีความทันสมัย และดูดี	3.70	0.78	มาก
3. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันจะช่วยท่าน ได้มากในชีวิตประจำวัน	3.85	0.77	มาก
4. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันช่วยมี ประโยชน์ต่อชีวิตท่าน	3.79	0.78	มาก
5. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นถึง วิธีการใช้งานและการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันได้	3.71	0.79	มาก
รวม	3.74	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านอิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน จะช่วยท่านได้มากในชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยมีประโยชน์ต่อชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.78) เชื่อว่าสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นถึงวิธีการใช้งานและการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.79) การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ถึงแม้ว่าอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.72) สามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยไม่ติดขัดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.83) และสุดท้ายไม่มีความกังวลใจหรืออึดอัดใจในการทำธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรม

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรม	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
1. ท่านคิดว่า มีการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสด ติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	3.80	0.81	มาก
2. ท่านคิดว่า การให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สะดวก ในการรับ-โอนเงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชน เท่านั้น	3.68	0.89	มาก
3. ท่านคิดว่า การให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นความต้องการจำเป็นเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	3.71	0.85	มาก
4. ท่านคิดว่าการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้น ในเร็ว ๆ นี้	3.91	0.85	มาก
รวม	3.77	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสด ติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.85) คิดว่าการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความต้องการจำเป็นเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.85) และคิดว่าการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สะดวก ในการรับ-โอนเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชน เท่านั้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม	Mean	S.D	ระดับความเห็น
1. การจ่ายเงินด้วย โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรมเป็นต้น	3.80	0.80	มาก
2. การจ่ายเงินด้วยโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	3.90	0.74	มาก
3. การจ่ายเงินด้วยโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.91	0.69	มาก
4. การจ่ายเงินด้วยโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน	3.81	0.80	มาก
รวม	3.85	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจ่ายเงินด้วยโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือการจ่ายเงินด้วยโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.74) การจ่ายเงินด้วยโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.80) และการจ่ายเงินด้วย โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรมเป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม	Mean	S.D	ระดับ ความเห็น
1. ท่านคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่ดี	3.83	0.77	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ท่านสะดวกสบาย	3.90	0.78	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่น่าสนใจ	3.91	0.72	มาก
รวม	3.88	0.711	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ท่านสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.78) และสุดท้ายคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.77)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการประมวลผลทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ T-test, One Way ANOVA (F-Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	Mean	S.D	t-test	P-Value (Sig)
ชาย	55	1.44	0.86	-1.41	0.76
หญิง	45	1.80	1.25		
รวม	100	1.48	0.55		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการยอมรับนวัตกรรมโบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน โดยรวม โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test พบว่าค่า Sig ได้อยู่ที่ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าทั้งทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D	t-test	P-Value (Sig)
มัธยมหรือต่ำกว่า	5	1.4	0.54	1.29	0.20
อนุปริญญา	48	1.8	0.69		
ปริญญาตรี	38	2.1	1.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.2	1.09		
รวม	100	2.42	0.76		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยรวมทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่า Sig ได้อยู่ที่ 0.20 ซึ่งเกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

รายได้	จำนวน	Mean	S.D	t-test	P-Value (Sig)
น้อยกว่า 20,000 บาท	25	2.30	0.735	-0.17	0.02
20,000 - 30,000 บาท	48	2.33	0.55		
40,001 - 50,000 บาท	20	2.94	0.77		
50,001 - 60,000 บาท	4	3.25	0.95		
60,000 บาท ขึ้นไป	3	3.33	0.57		
รวม	100	2.5	0.73		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยรวมมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 : รายได้ที่ต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานช่องทางการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม Prompt Pay (พร้อมเพย์) ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบหาสภาวะร่วม (Multicollinearity) ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างปกติหรือไม่ เหมาะสมที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

H_0 : ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังจากการใช้งานมีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

ความคาดหวังจากการใช้งาน	การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	
ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับ การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	ค่าสหสัมพันธ์	p – value (Sig)
	.696**	0.00

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี โดยรวม มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 : กล่าวได้ว่าความคาดหวังจากการใช้งานมีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

H_0 : การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

การรับรู้ความง่าย	การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	
การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	ค่าสหสัมพันธ์	p – value (Sig)
	.651**	0.00

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี โดยรวมมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 : กล่าวได้ว่า การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

H_0 : การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม	การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	
การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	ค่าสหสัมพันธ์	p – value (Sig)
	.686**	0.00

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี โดยรวมมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 : กล่าวได้ว่าการรับรู้ความง่าย ความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

H_0 : ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ตารางค่าแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม	การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	
ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ การยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับ นวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	ค่าสหสัมพันธ์	p – value (Sig)
	.695**	0.00

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี โดยรวมมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3	รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4	ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 5	การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 6	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทาง การรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 7	ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี โดยวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่ม อายุ 40-60 ปี
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายกับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้กลุ่มผู้ที่มีอายุ 40-60 ปี จำนวน 100 ราย โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาที่ทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 100 คน โดยส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีจำนวน 55 คน และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 45 คน อยู่ที่ช่วงอายุ 40-45 ปี มีจำนวน 67 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 45-50 ปี มีจำนวน 16 คน ช่วงอายุ 50-55 ปี มีจำนวน 8 คน ช่วงอายุ 55-60 ปี มีจำนวน 4 คน มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพครอบครัว สมรส มีจำนวน 53 คน และรองลงมามีสถานะภาพครอบครัว โสด 33 คน มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า 45 คน รองลงมาปริญญาตรีจำนวน 38 คน มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท เป็นจำนวน 48 คน รองลงมาคือน้อยกว่า 20,000 บาท เป็นจำนวน 25 คน และ 40,001 -

50,000 บาท เป็นจำนวน 20 คน 50,001 - 60,000 บาท เป็นจำนวน 4 คน และ 60,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้ กับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ปานกลาง ประสบการณ์ในการใช้งานและบริการมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 (S.D. = 0.82) โดยประสบการณ์การใช้งานที่สูงที่สุดคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATM รองลงมาคือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet or M commerce) และจากกลุ่มที่ทำการสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 30 ครั้ง 49 คน รองลงมามากกว่า 20-30 ครั้ง 33 คน มากกว่า 10-20 ครั้ง 8 คน 5-10 ครั้ง 5 คน และ 0-4 ครั้ง 5 คน โดยจาก 100 คน มีคนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทั้งหมด 67 คน และไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 33 คน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันว่าในอนาคตคิดว่าจะใช้งานบริการนี้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังจากการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านความคาดหวังจากการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในด้านการสมัครใช้งานอยู่ในเกณฑ์ “มาก” โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าปัจจัย ความคาดหวังต่อการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.96) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.66) รองลงมาคือการใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี มีความคาดหวังต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช่ เทคโนโลยี

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับ “มาก” โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าปัจจัยการที่สามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เสร็จได้อย่างรวดเร็วและการมีความรู้และมีอุปกรณ์ (มือถือ) ที่พร้อมในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี เป็นอันดับ 1 และ 2 ส่วนอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับคือ การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ทำให้พึงพอใจ การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชัน ได้ถึงแม้ว่าอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลยสามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยไม่ติดขัดและสุดท้ายไม่มีความกังวลใจหรืออึดอัดใจในการทำธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลด้านอิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ส่งผลต่อการ การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) อยู่ในระดับเห็นด้วย “มาก” โดยการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน จะช่วยท่านได้มากในชีวิตประจำวันการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยมีประโยชน์ต่อชีวิต และยังเชื่อว่าสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นถึงวิธีการใช้งานและการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับ พร้อมทั้ง การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ถึงแม้ว่าอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลยสามารถทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยไม่ติดขัด และสุดท้ายไม่มีความกังวลใจหรืออึดอัดใจในการทำธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นเหตุผลรองลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ส่งผลต่อการ การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) อยู่ในระดับเห็นด้วย “มาก” โดยคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสด ติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับและคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความต้องการนิยมนำเพื่อให้เกิดการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชนคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สะดวก ในการรับ-โอนเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชน เป็นเหตุผลรองลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ส่งผลต่อการ การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) อยู่ในระดับเห็นด้วย “มาก” โดยมองว่าการจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้นการจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับ และเห็นผลรองลงมาคือเรื่องของ การจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่านการจ่ายเงินด้วย โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือ ค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 8 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ข้อมูลด้านการศึกษาข้อมูลพบว่า ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี ส่งผลต่อการ การยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) อยู่ในระดับเห็นด้วย “มาก” โดยคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่น่าสนใจและคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ท่านสะดวกสบายการใช้จ่ายผ่าน โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่ดีตามลำดับ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่าจากตัวแปรในด้านของ เพศ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติพบว่าค่า Sig ได้ที่อยู่ที่ 0.76 ซึ่งเกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงถือว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกันพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกับการยอมรับนวัตกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่แตกต่างกันพบว่ารายได้ที่แตกต่างกับการยอมรับนวัตกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี พบว่า ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโบบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี พบว่า การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี พบว่า ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

5.2 การอภิปรายผล

การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานโดยสามารถนามาอภิปรายผล ดังนี้ จากผลการวิจัยพบว่าจากตัวแปรในด้านของ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพมีการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกันการวิจัยพบว่าจากตัวแปรในด้านของ เพศ มีการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งขึ้น รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่ได้มีการแบ่ง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หรือ อาชีพในการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้น จึงถือได้ว่าประชาชนโดยส่วนมากไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร มีอาชีพแตกต่างหรือ มีรายได้ที่แตกต่างออก ได้รับข่าวสารที่เท่ากันซึ่งส่งผลให้เมื่อเกิดการรับสารที่เหมือนกันจึงส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธา หวังศิริ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและบริเวณชล ธรณิศศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายล้วนมีการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี พบว่า ความคาดหวังจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดโดยสอดคล้องกับแนวความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับ ระดับความยากง่ายของงานแล้วยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วยเดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูง ซึ่งความ

คาดหวังของผู้ใช้นั้นส่วนใหญ่มีพื้นฐาน มาจากประสบการณ์ในการใช้งานที่เคยสะสมมาก่อนซึ่งหากมีพฤติกรรมที่ดีมาก่อนก็จะส่งผลให้ความคาดหวังใน การใช้งานสูงขึ้นไปด้วย

การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการ ยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปะเดย์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยความง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและปัจจัยที่ทำให้คนเกิดการยอมรับ คือ การทำให้กลุ่มคนรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน จะทำให้กลุ่มเกิดการยอมรับได้ ซึ่งล้วนเป็นไปตามทฤษฎีของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกแล้ว พวกเขาก็จะรู้สึกว่าการยอมรับนั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเกิดการยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรมช่องทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากต่อตัวผู้ใช้งานโดยข้อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากต่อตัวผู้ใช้งานก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเป็นไปตามทฤษฎีของ Davis และคณะ (1989) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่รับรู้ประโยชน์นั้นจะมีส่วนทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านของการยอมรับนวัตกรรมกลุ่มตัวอย่างที่เห็นถึงความสำคัญในการยอมรับนวัตกรรม นั้นปัจจัยส่วนใหญ่เกิดจากการที่ทราบถึงประโยชน์จากการใช้งาน โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในการยอมรับนวัตกรรมในด้านของ วัชรพล คงเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเป็นอันดับสอง

ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมช่อง ทางการรับรู้กับการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มอายุ 40-60 ปี จาก การศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยข้อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับสูงสุด คือ จำผ่านโมบาย

แบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่น่าสนใจ ซึ่งจากการเห็นถึงประโยชน์หลาย ๆ อย่างทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรหลักในกรอบการวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยการประเมินด้านราคาและประโยชน์ที่ได้รับหรือการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอัตราประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์บนความตระหนักถึงสิ่งได้รับและสิ่งที่เสียไปจากพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้การรับรู้คุณค่ามักถูกเชื่อมโยง เป็นกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยการ ยอมรับประโยชน์และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการซึ่งเห็นเหล่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานตามมา

5.3 การนำไปใช้งาน

จากผลวิจัยการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้คนอายุ 40-60 ปีขึ้นไป พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคนนี้แบ่งเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ๆ ในการนำไปใช้งานและตัวอย่างของการนำไปใช้

1) ระดับความรู้และประสบการณ์ในการใช้งาน

จากงานวิจัยการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้คนอายุ 40-60 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ระดับความรู้ และประสบการณ์ในการใช้งาน แบ่งตัวแปรได้เป็น 2 ประเภท

1.1) ระดับความรู้ หมายถึง ผู้คนอายุ 40-60 ปีขึ้นไป มีระดับความรู้ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันเพียงใดและสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้มากหรือน้อยอย่างไร โดยยังมีระดับการศึกษาสูง ทำให้เกิดการเข้าใจความซับซ้อนของระบบ หรือการสื่อสารที่เราต้องการบอกนั้นง่ายขึ้น แต่เนื่องจากแต่ละคนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การที่เราจะนำไปใช้งานจึงต้องสร้างการรับรู้ที่ทำให้คนระดับปกติ - สูงเข้าใจได้เท่ากัน (การรับรู้ความง่าย) โดยเราต้องไม่ทำให้เกิดการรับรู้ที่ยากเกินกว่าคนทั่วไปจะเข้าใจได้ โดยต้องใช้การสื่อสารพื้นฐานที่กลุ่มคนนั้นเคยเห็น หรือเคยใช้งานเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ตัวอย่างกลุ่มคำ หรือสัญลักษณ์ ที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย

ตัวอย่างการสื่อสาร คือ

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างกลุ่มคำ หรือสัญลักษณ์ ที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย



1.2) ประสบการณ์การใช้งานหมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยใช้งาน หรือ ประสบการณ์ที่มีความใกล้เคียงกันในการใช้งานแอปพลิเคชันมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน (การรับรู้ความง่าย) ซึ่งหากกลุ่มคนเหล่านี้มีประสบการณ์ในการใช้งานในแอปพลิเคชันพื้นฐานอยู่แล้ว เราสามารถให้ความรู้หรือโปรโมทผ่านช่องทางเหล่านั้น หรือสร้างรูปแบบการสื่อสารที่คุ้นเคยทำให้เกิดความคุ้นเคยและความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสาร

ตัวอย่างการสื่อสาร คือ

ภาพที่ 5.2: รูปแบบการสื่อสารการโฆษณาถึงประสบการณ์ที่ใช้แล้วง่าย



จากระดับความรู้และประสบการณ์การใช้งานจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ความง่าย ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยนำไปสู่การนำไปใช้ในที่สุด

2) การรับรู้ความง่าย

การทำให้คนเกิดการยอมรับนั้นต้องทำให้รับรู้ความง่ายจากการใช้งานเมื่อรับรู้ความง่ายแล้วคนเหล่านั้นจะรับรู้ว่ามีประโยชน์และเกิดการยอมรับ โดยการรับรู้ว่ายางส่วนมากมาจากประสบการณ์ด้านการใช้งานที่เคยใช้งานมาแล้วหรือประสบการณ์ใกล้เคียง อาจจะสามารถสร้างได้โดยการใช้งานพวกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่คนมองแล้วเข้าใจได้ง่าย มองแล้วเข้าใจ ในส่วนของพื้นหลังขนาดของตัวอักษรและขนาดของปุ่ม ต้องทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบการใช้งานหน้าจอที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจะมีการแบ่งออกเป็นส่วนของพื้นหลังที่มีสีพื้นหลังสบายตาและขนาดของตัวอักษรที่ต้องมีความเหมาะสมในการใช้งาน ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป และแสดงสถานะข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนพร้อมแสดงผล

ตัวอย่างการสื่อสาร คือ

ภาพที่ 5.3: การออกแบบการใช้งานหน้าจอที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ แสดงสถานะข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนพร้อมแสดงผล



ผู้สูงอายุสามารถมองเห็นภาพสัญลักษณ์ สีขาวบนพื้นหลังสีแดงได้ชัดเจนที่สุด
*จากงานวิจัย เรื่องความสามารถในการมองเห็นสีของผู้สูงอายุ
ภายใต้ระดับความสว่างที่ต่างกัน

3) การรับรู้ประโยชน์

จากการวิจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปีขึ้นไป โดยการเกิดการยอมรับนั้นคือการรับทราบถึงความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ และทราบถึงประโยชน์ โดยเราควรเลือกสร้างการสื่อสารที่ ที่สื่อถึงการใช้งานว่าเกิดประโยชน์อย่างไร บ้างหากใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือสร้างการสื่อสารที่สื่อถึงการอำนวยความสะดวก เพิ่มความสะดวกสบาย ให้ผู้ใช้

ตัวอย่างการสร้างการสื่อสาร คือ

ภาพที่ 5.4: การสร้างการสื่อสาร เพื่อรับรู้ถึงประโยชน์



4) การตั้งใจในการใช้งาน

จากการวิจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปีขึ้นไป หลังจากที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแล้วการที่จะยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้ คือการที่จะตระหนักถึงบางสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและคำนึงถึงสิ่งที่ได้รับและเสียไปจากการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ๆ โดยทำให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ โดยรูปแบบของการสื่อสารที่เราควรจะสื่อไปคือ การสร้างผู้ใช้งานที่จงรักภักดี (Loyalty) การให้ประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ (Privilege) หรือพูดถึงเรื่องประโยชน์ที่เขาจะได้รับหากใช้งานกับเราทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตัวอย่างของการสื่อสาร คือ

ภาพที่ 5.5: การสร้างการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การใช้งาน



5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรที่จะมีการศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมในส่วนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่นำเสนอโดย Rogers และ Shoemaker (1971) ว่าประชาชนเกิด การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นอย่างไร โดยควรศึกษาว่าผู้ที่ได้ทดลองใช้บริการแล้วเกิดการยอมรับนวัตกรรมมากน้อยเพียงใด พึงพอใจหรือไม่อย่างไร
- 2) งานวิจัยควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยในด้านของความปลอดภัยในการใช้งานเพิ่มเติม ว่าจากการใช้งานผู้ใช้งานจะเกิดความปลอดภัยในการใช้งานอย่างไร เนื่องจากทางผู้วิจัยคิดว่าเหตุผลที่ทำให้คนเกิดการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในระดับปานกลาง สาเหตุน่าจะมาจากความไม่มั่นใจในการใช้งานว่าจะเกิดความปลอดภัยทางการเงินหรือไม่ จึงทำให้คนไม่กล้าที่จะเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
- 3) การทำงานวิจัยนอกจากจะมีการศึกษางานเชิงปริมาณแล้วสามารถทำวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบการทำวิจัยเพื่อที่จะได้รับทราบข้อคิดเห็นเชิงลึกหลังจากการใช้งานแล้ว เกิดผลดี ผลเสียหรือเกิดข้อติดขัดอย่างไร เพื่อที่จะได้นำไปแก้ไขและพัฒนาให้ประชาชนเกิดการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2559). การประยุกต์ใช้ตัวแบบในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 36(3), 18-31.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสอง มิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารเทคโนโลยี สุรนารี*, 8(1), 37-54.
- DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2559). *MarketingOops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>.
- เทิดรัฐ แววงศ์ดี. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนท์.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เยาวพา ชูประภารรณ. (2547). *การยอมรับนวัตกรรมใหม่*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2556). พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539788740&Ntype=1>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง (KMUTL Information Technology Journal)*, 1(1), 25-41.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งานและความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). *พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.

ETOPs: มาทำความรู้จัก Mobile Banking ให้มากยิ่งขึ้น. (2558). สืบค้นจาก http://www.pdamobiz.com/forum/forum_posts.asp?TID=453404&PN=1.

9TANA: Tech Channel. (2559). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.

Rogers, E., & Shoemaker, E. (1971). *Diffusion of innovations*. New York: Free.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
(Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามคำตอบที่ท่านเลือก

1. กรุณาระบุข้อมูลส่วนตัวต่อไปนี้

A: อายุของท่าน

ระหว่าง 40-45 ปี ☐ระหว่าง 45-50 ปี ☐ระหว่าง 50-55 ปี ☐ระหว่าง 55-60 ปี ☐ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ☐

B: เพศ

ชาย ☐หญิง ☐

C: สถานะภาพครอบครัว

สมรส ☐โสด ☐หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ☐

D: ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐อนุปริญญา ปวส หรือเทียบเท่า ☐ปริญญาตรี ☐สูงกว่าปริญญาตรี ☐

E: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 20,000 บาท ☐20,000 - 30,000 บาท ☐40,001 - 50,000 บาท ☐50,001 - 60,000 บาท ☐60,000 บาทขึ้นไป ☐

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามคำตอบที่ท่านเลือก

1. กรุณาระบุความถี่ในการใช้บริการ ดังต่อไปนี้

	ไม่เคย เลย (1)	น้อย มาก (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATM					
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet or M commerce)					
3. การใช้โมบาย เซอร์วิส (Mobile Service) เช่น การดาวน์โหลด ภาพ Mobile Theme					
4. ใช้การบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ (Telephone Banking/ Mobile Banking)					

2. จำนวนครั้งในการใช้ฟังก์ชันหรือโปรแกรมประยุกต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

- a. 0-4 ครั้ง ☐
- b. 5 -10 ครั้ง ☐
- c. น้อยกว่า 10 - 20 ครั้ง ☐
- d. น้อยกว่า 20-30 ครั้ง ☐
- e. มากกว่า 30 ครั้ง ☐

3. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการนี้อยู่หรือไม่ ☐ ใช้บริการ ☐ ไม่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรม
ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานนวัตกรรม

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความคาดหวังจากการใช้งาน					
1. ท่านคิดว่า การใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
2. การใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมี ความสะดวก					
3. ท่านคิดว่า การใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเหมาะสมสำหรับใช้ในแบบการ ดำเนินชีวิตของท่าน					
4. ท่านคิดว่า การใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่วนบุคคล					
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี					
1. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันได้ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้มา ก่อนเลย					
2. ท่านมีความรู้และมีอุปกรณ์ (มือถือ) ที่พร้อมใน การทำธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
3. ท่านไม่มีความกังวลใจหรืออึดอัดใจในการทำ ธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถทำธุรกรรมผ่าน โมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยไม่ติดขัด					

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
5. ท่านพบว่าการทำธุรกรรมผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ทำให้ท่านพึงพอใจ					
6. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เสร็จได้อย่างรวดเร็ว					
อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรม					
1. กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับท่าน คาดหวังให้ท่าน ใช้ทำธุรกรรมผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
2. บุคคลรอบตัวท่านมองผู้ที่มีการทำธุรกรรมผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นบุคคลที่มีความ ทันสมัยและดูดี					
3. การใช้งานโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านได้มากในชีวิตประจำวัน					
4. การใช้งานโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันช่วยมี ประโยชน์ต่อชีวิตท่าน					
5. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นถึง วิธีการใช้งานและการทำธุรกรรมผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันได้					
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรม					
1. ท่านคิดว่า มีการให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสด ติดตัว และ ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย					
2. ท่านคิดว่า การให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สะดวก ในการรับ-โอนเงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น					

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
3. ท่านคิดว่า การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นความต้องการที่จำเป็นเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน					
4. ท่านคิดว่า การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้					
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม					
1. การจ่ายเงินด้วย โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือ ค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรมเป็นต้น					
2. การจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
3. การจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
4. การจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน					
แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม					
1. ท่านคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี					
2. ท่านคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ท่านสะดวกสบาย					
3. ท่านคิดว่าการใช้จ่ายผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่น่าสนใจ					

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม					
1. ท่านมีแผนการที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในอนาคตอันใกล้					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในอนาคตอันใกล้					
3. ท่านพร้อมที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน อย่างแน่นอน					
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ปวีตรา สอนดี

อีเมล

Pawiidoz@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สาขาวิชาการออกแบบสถาปัตยกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน2560 - ปัจจุบัน Graphic Design/ Unicorn Thailand co. ltd
(SEA Group Thailand)

2558 - 2560 Creative and Graphic/ EEC Engineering Network

2557 - 2558 Visual Graphic/ Apostrophys Group Co.,Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัชวาล สาธิต อยู่บ้านเลขที่ 9/69
ซอย สามอ่าว 21 ถนน สามอ่าว ตำบล/แขวง อนาโรวัง
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7680700981

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การยอมรับนวัตกรรม โฆษณาดังคิง ทอนพลีเคชั่น
(mobile banking application) ของกลุ่มผู้ใช้ อายุ 40 - 60 ปี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....*P. Somdee*.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ปวิฬา* *วัฒนดี*)

ลงชื่อ.....*อ. จุฬาสี*.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....*Ru*.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....*Unn* *สม. เสนา*.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร