

การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



สารนิพนธ์
ของ
สุทธิพร บินอารีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน (2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และ(3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยการศึกษครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้วิธีการสุ่มแบบ 1.เจาะจง (Purposive Sampling) 2.โควตา (Quota Sampling) 3.ตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยสถิติค่าทีอิสระ (Independent Sample T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Anova) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.373 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.319 และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.123 ตามลำดับ

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND TRUST INFLUENCING INTENTIONS TO USE
THE BUALUANG MBANKING APPLICATION AND SERVICES IN THAILAND



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2017

Suthiporn Binaree. (2017). *Technology Acceptance and Trust Influencing intentions to use the Bualuang mBANKING Application and Services in Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Warinrumpai Rungruangjit, Ph.D.

This research has the following objectives: (1.) to study the differentiated people that intention to differently use Bualuang mBanking Application; (2.) study the technology acceptance model factors that influence intentions to use Bualuang mBanking Application among customers in Thailand and; (3.) to study the trust factors influencing intentions among customers to use the Bualuang mBanking Application for customers in Thailand. This research used both the technology acceptance model and trust theories. The examples used in this research included four hundred customers who had experience to using the Bualuang mBanking Application in Thailand. The online questionnaire was employed as a tool to collect information. The random sampling, purposive random sampling quota sampling and convenience random sampling methods were used in this study. Descriptive analysis of the statistics was employed in this research, including percentage, means, standard deviation, independent sample t-test, one-way Anova and multiple regression analysis by the enter method.

The results of the hypothesis testing found that different personal factors, such as age, gender, highest education at level, career and the average income per month, with the intention to use Bualuang mBanking applications at differently and non-statistically significant levels of 0.05. The factor of technology acceptance and perceived usefulness influenced intentions to use the Bualuang mBanking Application in Thailand at statistically significant levels of 0.05 and the factor of technology acceptance and perceived ease of use influenced intentions to use the Bualuang mBanking Application in Thailand at a statistically significant level of 0.05. Finally, the trust factor was influenced by intentions to use the Bualuang mBanking Application in Thailand at a statistically significant level of 0.05.

The factor which influenced intentions to use the Bualuang mBanking Application the most was the trust factor (beta = 0.373). The technology acceptance model (perceived usefulness) factor influenced intentions to use the Bualuang mBanking Application at the second factor (beta = 0.319). Lastly, the technology acceptance model (Perceived Ease of Use) factor influenced intentions to use Bualuang mBanking Application at the second factor (beta = 0.123).

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อ.ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ อ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล อ.ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และอ.ดร.กัลยจิตต์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุทธิพร บินอารีย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ประโยชน์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามคำศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	11
แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	13
ข้อมูลเกี่ยวกับบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สังเขปการวิจัย	66
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	69
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	76
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก	84
ภาคผนวก ข	91
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	93

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่	45
3 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	46
4 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	47
5 แสดงความไว้วางใจ	47
6 แสดงความตั้งใจใช้	48
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's statistic test	50
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test	50
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ใช้ Levene's statistic test	51
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	52
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's statistic test	53
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent t-test	53
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's statistic test	55
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test ...	55
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's statistic test	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	57
17 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	58
18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัว หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	58
19 แสดงการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัว หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	59
20 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ ด้านความไว้วางใจ	60
21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ด้านความไว้วางใจ	61
22 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัว หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	62
23 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ ด้านความตั้งใจใช้	63
24 วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	63
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แบบจำลอง TAM	13
3 Web Trust Model	14
4 บัญชีของ เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	16
5 บริการต่างๆ ภายใน บัญชีของ เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	18
6 ช่องทางการดาวน์โหลด บัญชีของ เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	18
7 วิธีการสมัครใช้บริการ บัญชีของ เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านตู้ เอทีเอ็ม และ สาขาธนาคาร ...	19
8 วิธีการสมัครใช้บริการ บัญชีของ เอ็มแบงก์กิ้ง โดยบัตรATM/ Credit Card	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในประเทศไทย มีบัญชีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและมือถือ หรือ บริการดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) จำนวน 30 ล้านบัญชีโดยประมาณ โดยหลังจากที่รัฐบาลเปิดตัวระบบการชำระเงินแบบ พร้อมเพย์ (Promptpay) ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payments System) ได้ส่งผลให้สถาบันการเงินต่างๆ ได้คิดค้นและออกแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) นี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking โดยประเด็นของการให้บริการก็คือ ทำให้ลูกค้าของธนาคารได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้ใช้บริการสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินบางประเภทได้ด้วยตนเองผ่านหน้าจอมือถือ, Tablet หรือ คอมพิวเตอร์ เพียงแค่ใช้ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น ทำให้ประหยัดในเรื่องค่าของเดินทาง, สะดวก, ปลอดภัย และรวดเร็วกว่าเดิม ซึ่งทุกวันนี้ เกือบทุกธนาคาร ก็ได้ให้บริการในส่วนนี้กับลูกค้าของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นบริการฝากเงิน, ถอนเงิน, โอนเงิน, เช็คยอดเงิน หรือ ชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งจุดนี้นับได้ว่าเป็นก้าวสำคัญของเทคโนโลยีอีกก้าวหนึ่ง และส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี พ.ศ. 2559 พบว่าไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่านสาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 41 และ แอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่า บริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ บริการดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ของไทยมีแนวโน้มเติบโตจึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการ ทางการเงินที่จะนำ บริการดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบายและง่าย ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (ที่มา www.gsb.or.th/getattachment/5d2722a9-093d-4d15-a913-6445ad6b0cc3/Hot-Issue_สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล.aspx)

จากข้อมูลศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้ดำเนินการสำรวจผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ ของธนาคาร

พาณิชย์ โดยเก็บจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,223 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 30 มีนาคม - 3 เมษายน 2560 พบว่า ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile) มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย (KTB netbank) คิดเป็นร้อยละ 17.30 ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang m Banking) คิดเป็นร้อยละ 16.30 ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY) คิดเป็นร้อยละ 12.30 และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ (อ้างอิง <http://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/1674515/>)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ มีการแข่งขันกันสูงมากในการเป็นผู้นำทางด้านบริการให้บริการ Mobile Banking ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงเทพ ยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับธนาคารคู่แข่ง และยังมีลูกค้าของธนาคารจำนวนมากที่เข้าไม่ถึงบริการนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น และธนาคารจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ให้มีประสิทธิภาพและครอง ส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจนั้นคือ “มีกำไรนั่นเอง” ธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีที่มีความมั่นคงปลอดภัย ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง เพื่อให้ธนาคารมีสัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking เพิ่มขึ้นและสามารถเป็นผู้นำตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ นำผลวิจัยที่ได้ ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และในอนาคตอาจนำผลการวิจัยนี้ใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับธนาคารกรุงเทพ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารอีกช่องทางหนึ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของ ผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงและพัฒนา บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธนาคารในการทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในการนำข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยไปศึกษาต่อในอนาคต

ขอบเขตในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ หรือที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของ ผู้ใช้บริการในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างในกรณี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ได้ขนาด ตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ราย รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสาขาของแต่ละภูมิภาคที่มียอดเงินฝากมากที่สุด ดังนี้

ในเขตนครหลวงจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท43 สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลด์ และสาขาพลับพลาไชย

ในเขตภาคกลางจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยาบีชชลบุรี สาขาพญาภิบาล สาขามาบตาพุดระยอง สาขาเขาวิ้งเพชรบุรี และสาขานครสวรรค์

ในเขตภาคเหนือจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาภาคสวนแก้ว สาขาถนนช้างคลาน สาขาบึงสีลำปาง สาขาเทสโก้โลตัสพิษณุโลก และสาขาสันป่าข่อย

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเทสโก้โลตัสปากช่อง สาขาขอนแก่น สาขาร้อยเอ็ด สาขาอุบลราชธานี และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุดร

ในเขตภาคใต้จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขากมลาภูก่อกิต สาขากะทู้ภูเก็ต สาขาป่าตองภูเก็ต สาขาเทสโก้โลตัสสมุย และสาขาบึงชีหาดใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 25 สาขา สาขาละ 16 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนประชากรตัวอย่างครบตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดได้โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่มีประสบการณ์ใช้งานบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ที่เต็มใจและสะดวกให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1) 20-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท/สูงกว่า

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 – 55,000 บาท
- 6) 55,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ข้อมูลธนาคารที่ผู้บริโภคลือเลือกใช้ผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุดแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) ธนาคารกสิกรไทย
- 2) ธนาคารกรุงไทย
- 3) ธนาคารกรุงเทพ
- 4) ธนาคารไทยพาณิชย์
- 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

1.2.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

1.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

1.3 ความไว้วางใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

นิยามคำศัพท์

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

2. โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพา (โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LINE ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

3. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการยอมรับประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ ในชีวิตประจำวัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือหมายถึง ความตั้งใจ ของผู้ใช้งานที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (Ooi; & Tan. 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินนั้น มีส่วนช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสาขา ตู้เอทีเอ็มที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความ สะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมได้

3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ ว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามใน การเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินหรือความง่ายในการค้นหาสาขา ตู้เอทีเอ็มที่สามารถทำได้ ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามใน การเรียนรู้เพื่อใช้งาน

3.3 การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางด้านการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้ เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ทรัพยากรทาง การเงิน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณำบันทึกข้อมูลทางด้านการเงินออนไลน์ เพื่อใช้ทำ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมหรือ ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

3.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) หมายถึง การรับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่แอปพลิเคชันมีต่อผู้ใช้งาน รวมถึงการที่ ผู้ใช้พิจารณาถึงผลลัพธ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้ทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3.5 การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) หมายถึง การรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ความไว้วางใจ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้

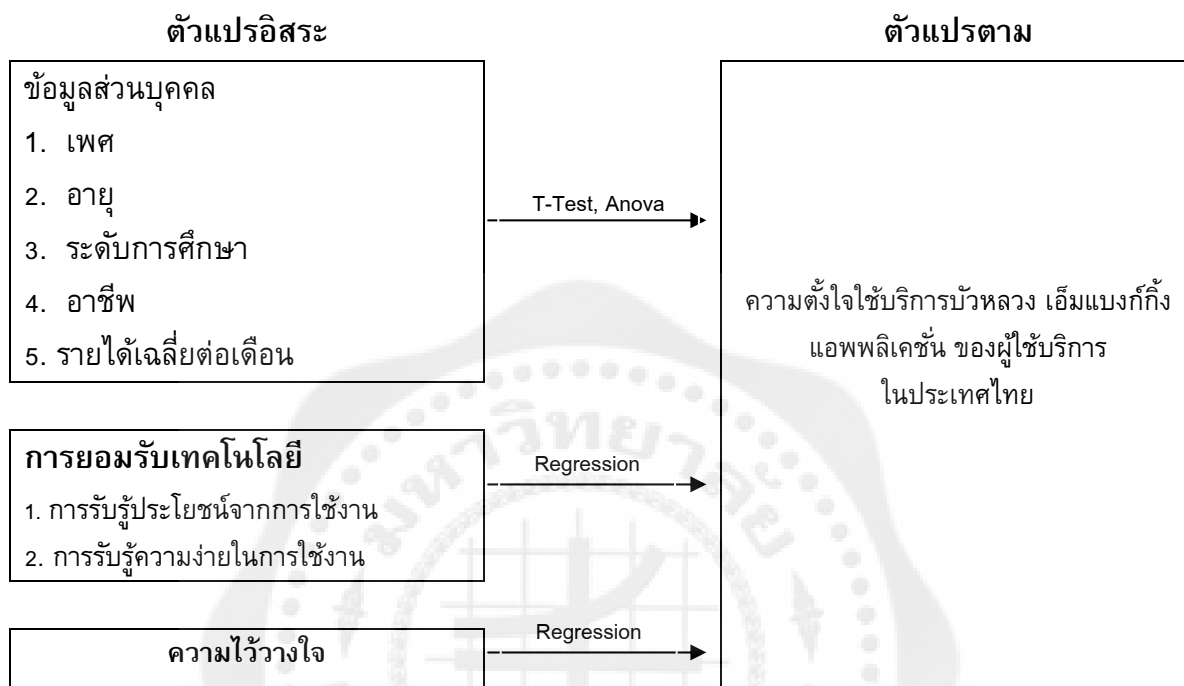
4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารโมบายแอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

5. บั๊กหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน หมายถึง บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ รูปแบบใหม่สำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต สะดวกและง่ายกว่าด้วยความสามารถในการทำธุรกรรมเสมือนเข้าใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการเสริมอีกมากมาย เช่น สามารถหาที่ตั้งของตู้ ATM หรือสาขาของธนาคารกรุงเทพ

6. ความตั้งใจใช้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งแสดงถึง การวางแผนก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการบั๊กหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีการประเมินทางเลือกที่เป็นทางเลือกที่พอใจแล้ว ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเข้าใช้บริการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
3. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติ และการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติอาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

อัจฉิมา เศรษฐบุต; และสายสวรรค์ วัฒนพานิชย์ (2552: 31) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลกอันได้แก่จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายอายุ ผิพรรณ อัตรการเกิด อัตรการตาย การแต่งงาน อัตรการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสำคัญโดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีอัตราประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็น

ส่วนใหญ่ นอกจากนั้นลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิลำเนาครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสการได้เลือกใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยกันเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 38-39) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ เกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม

2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหรือ Technological Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กร มีบทความวรรณกรรมที่สนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทฤษฎี TAM อย่างแพร่หลาย เช่น การศึกษาของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำ TAM Model เข้ามาใช้ในการศึกษา Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจาก ปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

Hart, Nwibere & Inyang (2015) รายงานว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว

Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

2. การรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU)

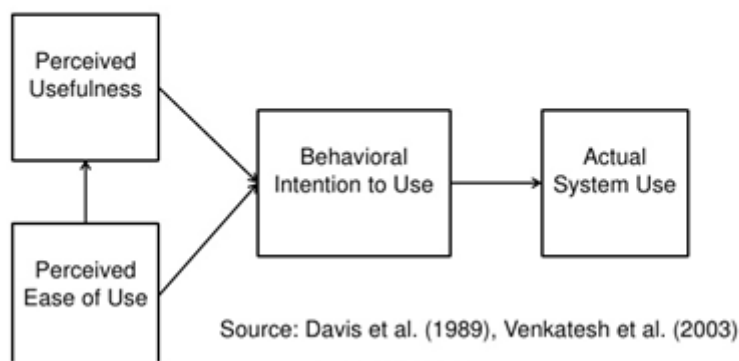
เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

Chang, Chen และ Yen (2015) กล่าวว่า แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในภาพที่ 2.1 อย่างไรก็ตาม Davis (1985) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้นและสามารถนำมาใช้ พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดังนี้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมี ความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1985) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

Technology Acceptance Model



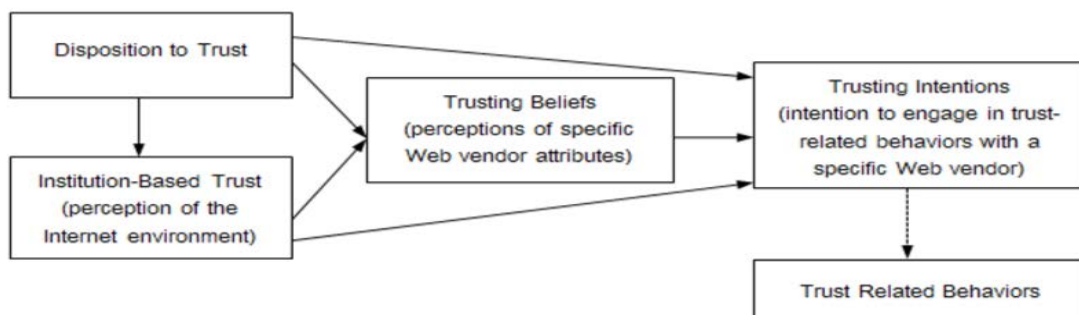
ภาพประกอบ 2 แบบจำลอง TAM

จากภาพจะเห็นว่าแบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease to use) ส่งผลต่อ พฤติกรรม ความตั้งใจที่จะใช้ และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริงและในส่วนของความตั้งใจสามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจ คือ การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. 2553)

จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความไว้วางใจ (Trust) คือความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็น เครื่องมือสำคัญในการติดต่อกันในธุรกิจ งานวิจัยของ McKnight และคณะ ในปี ค.ศ. 2002 ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเกิดขึ้น จากองค์ประกอบสองด้านคือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจก่อน แล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังแสดงในรูปที่ 2



ภาพประกอบ 3 Web Trust Model

ที่มา : D. H. McKnight, V. Choudhury; & C. Kacmar. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. P.334-359.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์. 2556, หน้า 59 พบว่าจากผลสำรวจของสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์คือไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย กลัวถูกหลอก กลัวคุณภาพไม่ตรงกับสินค้าที่ระบุพฤติกรรมเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นผลมาจากการขาดความไว้วางใจทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากบนโลกของธุรกิจออนไลน์ และมีผลกระทบกับรายได้ของธุรกิจ ความไว้วางใจในสังคมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน

งานวิจัยของ D. C. Mutz, pp. 393-416. 2005. ศึกษาพบว่าลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ถ้ามีระดับความไว้วางใจสูงขึ้นก็จะทำให้มี แนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกัน หากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำ จะทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าน้อยลง นักวิจัยทางอีคอมเมิร์ซเชื่อว่าความไว้วางใจในสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้เกิดศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยใช้ประโยชน์จากการนำอีคอมเมิร์ซเข้ามาช่วย Y. Baghdadi, pp. 12-38, December 2013. พบว่าถึงแม้ว่าเอสคอมเมิร์ซ จะเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซแต่ก็มีลักษณะในการสร้างความ ไว้วางใจที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ S. L. A. I. Linda, pp. 14-19. 2010. พบว่า การแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการสื่อสาร (Communication) เป็น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจนี้ ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเอง เนื่องจากหลักการทำงานของเอสคอมเมิร์ซจะอาศัยการแบ่งปันข้อมูลสินค้านี้ระหว่างผู้ใช้เครือข่าย สังคมประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นการแนะนำแบบปากต่อปาก คุณภาพของข้อมูล และการสื่อสาร จึงมี

บทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความไว้วางใจในเอสคอมเมอร์ซ บัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) ก็ยังเป็น บัจจัยสำคัญของเอสคอมเมอร์ซในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มักจะให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ

งานวิจัยของ S. Kim and H. Park, pp. 318-332, April. 2013. ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของเอสคอมเมอร์ซโดยพิจารณา ผลกระทบโครงสร้างของเอสคอมเมอร์ซที่มีต่อประสิทธิภาพความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยวัดจากเจตนาในการซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Intention) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งบัจจัยที่เป็น ลักษณะต่างๆ ของเอสคอมเมอร์ซที่มีผลต่อความไว้วางใจเพื่อนำไปสู่เจตนาการใช้งานอีคอมเมอร์ซของผู้บริโภคออกเป็น 1) ความมีชื่อเสียง (Reputation) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) 4) การสื่อสาร (Communication) และ 5) การแนะนำแบบปากต่อปาก (WOM Referral)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน

ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 2,835,852 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคล และลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ที่ปักกิ่ง ฉงชิ่ง เซี่ยงไฮ้ เขตการค้าเสรีน่านเมืองเซี่ยงไฮ้ เซ็นเจิ้น และเซี่ยเหมิน

เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ กัมพูชา จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ ใต้หวัน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 32 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธุรกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ

การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจ รายใหญ่ ด้านการเงินธุรกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง



Bualuang *m*Banking

ภาพประกอบ 4 Bualuang mBanking Application

สะดวกทันใจ ทุกที่ทุกเวลา กับช่องทางใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนและไอแพด จากธนาคารกรุงเทพ ให้คุณโอนเงินตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

1. โอนเงิน

1.1 โอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนหรือเลขประจำตัวผู้เสียภาษี

1.2 โอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนหรือเลขประจำตัวผู้เสียภาษี

1.3 โอนเงินโดยเลือกจากรายชื่อที่บันทึกไว้ในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

1.4 โอนเงินด้วยการระบุเลขที่บัญชีผู้รับ ทั้งบัญชี ธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่นๆ

1.5 โอนเงินด้วยการระบุเลขที่บัญชีผู้รับ ทั้งบัญชี ธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่นๆ

1.6 บันทึกรายการโอนเงินที่ใช้บ่อย

1.7 เรียกดูประวัติการโอนเงิน เช็ดยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี

1.8 บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์

1.9 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

1.10 บัญชีเงินฝากประจำ

1.11 บัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี

1.12 บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

1.13 เช็ดยอดเงินได้ทันทีเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน

1.14 บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์

1.15 บัญชีเงินฝากกระแสรายวันชำระเงิน

1.16 ชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด

1.17 ชำระเงินให้ผู้รับที่คุณเคยบันทึกชื่อไว้ในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

1.18 ชำระเงินด้วยการเลือก/ค้นหาจากประเภทธุรกิจ ชื่อบริษัท หรือรหัสบริษัท

(Service Code)

1.19 ชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

1.20 เดิมเงินมือถือและอื่นๆ

1.21 บันทึกรายการชำระเงินที่ใช้บ่อย

1.22 เรียกดูประวัติการชำระเงินการลงทุน

1.23 เช็ควงเงินลงทุนและจำนวนหน่วยลงทุนคงเหลือ

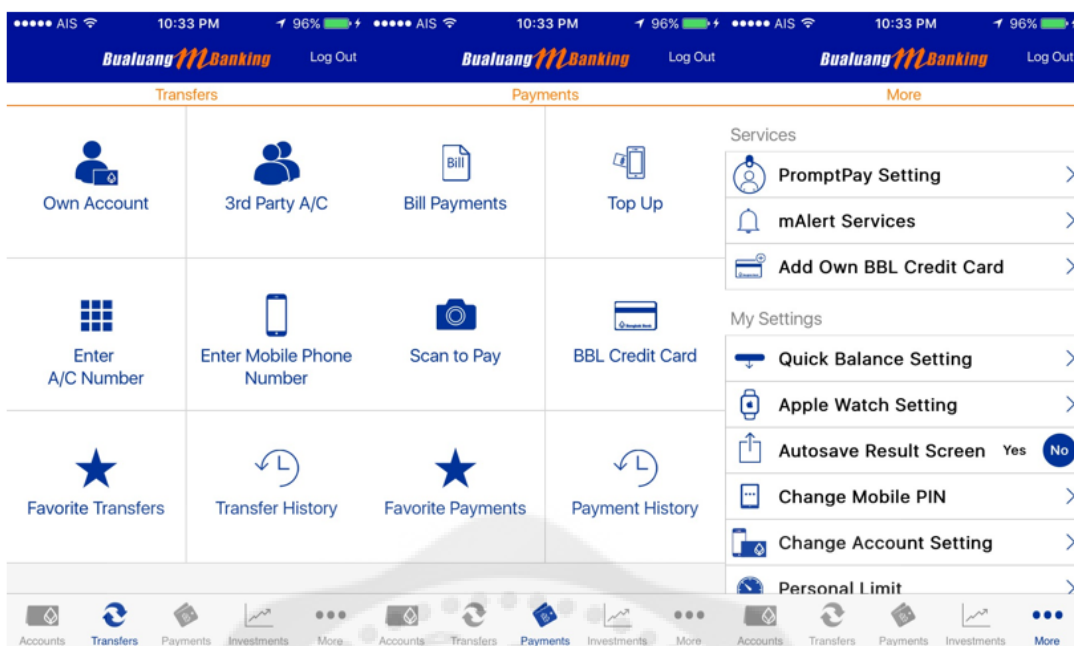
1.24 ชื่อและขายกองทุนรวมประเภท RMF<F ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

2. บริการแจ้งเตือน mAlert

2.1 แจ้งเตือนด้านบัญชี

2.2 แจ้งเตือนการชำระเงิน

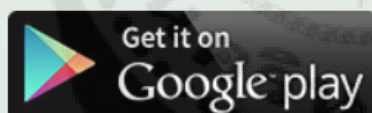
2.3 แจ้งเตือนด้านความปลอดภัย



ภาพประกอบ 5 บริการต่างๆภายในบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

3. ช่องทางการดาวน์โหลด บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

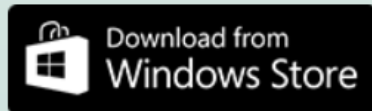
คุณสามารถเข้าใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แล้ววันนี้ เพียงค้นหาแอปด้วยคำว่า "บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง" "ธนาคารกรุงเทพ" หรือ "Bualuang mBanking" ที่



สำหรับ Android เวอร์ชัน 4.0 ขึ้นไป



สำหรับ iOS เวอร์ชัน 6.0 ขึ้นไป



สำหรับ Windows Phone เวอร์ชัน 8.0 ขึ้นไป

หรือถ้าโทรศัพท์มือถือของคุณไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ ก็ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile website/ browser) ได้ โดย [คลิกที่นี่](#)

ภาพประกอบ 6 ช่องทางการดาวน์โหลด บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

การสมัครใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

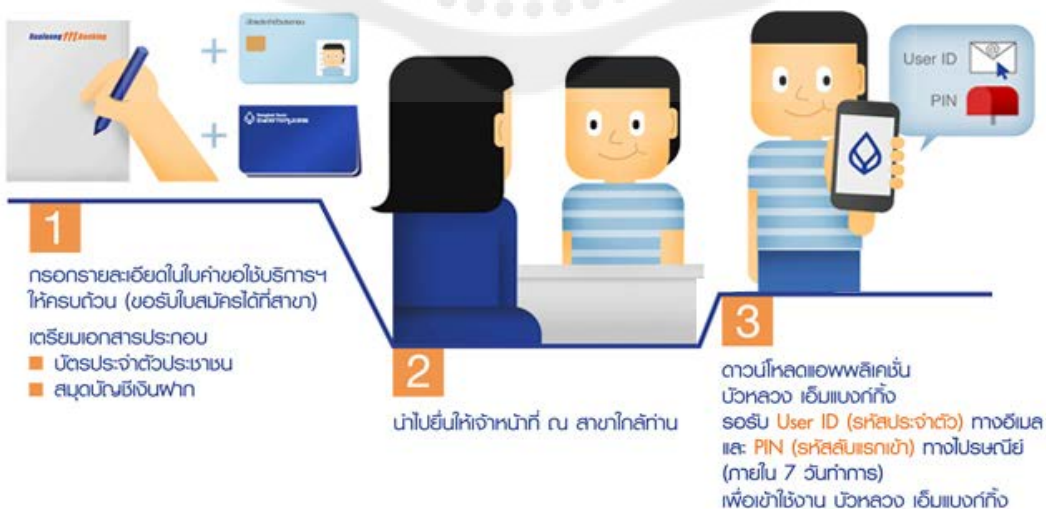
การสมัครใช้บั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านแอปพลิเคชัน ท่านสามารถเริ่มใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เบื้องต้นได้ทันทีเพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและสมัครใช้บริการทางแอปพลิเคชัน ด้วยบัตรเดบิตบีพีเอส/บัตรเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ หรือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

การสมัครใช้บริการ *Bualuang M* Banking

1 สมัครที่เครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ



2 สมัครที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ












ภาพประกอบ 7 วิธีการสมัครใช้บริการ บั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านตู้เอทีเอ็ม และสาขาธนาคาร

สมัครง่ายๆ ใช้ได้ทันที

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้ที่



 สมัครด้วยบัตรเอทีเอ็ม/เดบิตปีเพสต์	 สมัครด้วยบัตรเครดิต
 <p>กรอกหมายเลขบัตร รหัส ATM</p>  <p>กรอกหมายเลขบัตรประชาชน* เบอร์โทรศัพท์มือถือ** รหัสนำผ่านครั้งเดียว (OTP) และอีเมลส่วนตัว</p>  <p>กำหนด Mobile PIN (ตัวเลข 6 หลัก) สำหรับเข้าใช้บริการครั้งต่อไป</p>	 <p>กรอกหมายเลขบัตร วันหมดอายุหน้าบัตร</p>  <p>กรอกวงเงินที่แสดงบนใบแจ้งหนี้</p>  <p>กรอกหมายเลขบัตรประชาชน* รหัสนำผ่านครั้งเดียว (OTP) และอีเมลส่วนตัว</p>  <p>กำหนด Mobile PIN (ตัวเลข 6 หลัก) สำหรับเข้าใช้บริการครั้งต่อไป</p>

ภาพประกอบ 8 วิธีการสมัครใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง โดยบัตร ATM/ Credit Card

ความปลอดภัย

เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ควรปฏิบัติตามคำแนะนำต่อไปนี้

1. หลีกเลี่ยงการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง หรือแอปพลิเคชันต่างๆ จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือ จาก Apple App Store, Google Play Store และ Windows Phone Store เท่านั้น
2. หลีกเลี่ยงการกดลิงก์ (URL) ที่ส่งมากับ SMS, MMS หรืออีเมล หรือหน้าจอ (pop-up) หลอกหลวง
3. หลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อ WiFi สาธารณะเมื่อทำธุรกรรมทางการเงิน

4. หลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ที่ได้รับการดัดแปลงระบบปฏิบัติการ (jail break สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ root สำหรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์)

5. ติดตั้งแอปพลิเคชันป้องกันไวรัสบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยเฉพาะที่ใช้ทำธุรกรรมออนไลน์

6. ตั้งรหัสในการเข้าใช้งานเครื่องโทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์อื่นๆ และระวังการป้อนรหัสลับในที่สาธารณะ

7. ไม่กำหนด Mobile PIN ด้วยตัวเลขเรียงกัน ตัวเลขซ้ำกัน หรือเดาได้ง่าย เช่น หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขบัตรเครดิต ทะเบียนรถ วันเดือนปีเกิด

8. ไม่กำหนด Password ด้วยตัวอักษรหรือตัวเลขเรียงกัน ซ้ำกัน หรือเดาได้ง่าย เช่น หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขบัตรเครดิต ทะเบียนรถ วันเดือนปีเกิด ชื่อนามสกุล ชื่อเล่น และกรณีที่กำหนด Password เป็นภาษาอังกฤษ ควรให้มีทั้งตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ใหญ่ และตัวพิมพ์เล็ก

9. สามารถเปลี่ยน Mobile PIN หรือรหัสลับส่วนตัว (Password) ได้บ่อยตามที่ต้องการ

10 หากส่งอุปกรณ์เข้าซ่อม หรือขายต่อ ให้ลบแอปพลิเคชันบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้งออกจากเครื่อง เพื่อความปลอดภัย

11 กรณีโทรศัพท์มือถือสูญหาย ขอให้รีบติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารทันทีที่บั่วหลวงโฟน โทร. 1333 หรือ +66 (0)2645 5555 เพื่อระงับการใช้บริการชั่วคราว

12 กรณีเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้กับบริการบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ขอให้ติดต่อที่สาขานาคาร เพื่อแก้ไขข้อมูลการใช้บริการ

13 ธนาคารจะมีการแจ้งผลทางอีเมลแอดเดรสทุกครั้ง เพื่อยืนยันการทำธุรกรรมทั้งการโอนเงิน และการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยจะส่งไปยังอีเมลแอดเดรสที่ลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ตั้งแต่ตอนสมัครใช้บริการ หากท่านไม่ได้เป็นผู้ทำรายการ ควรรีบติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารทันทีที่บั่วหลวงโฟน โทร. 1333 หรือ +66 (0)2645 5555 ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารไม่มีนโยบายส่ง SMS, MMS หรืออีเมล เพื่อให้ลูกค้าดาวน์โหลดหรือติดตั้งโปรแกรมใดๆ สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร หรือจัดทำหน้าจอ (pop-up) เพื่อให้กรอกข้อมูลส่วนตัว ดังนั้น หากได้รับ SMS, MMS หรืออีเมลในทำนองดังกล่าว หรือได้ทำการคลิกลิงค์เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรมที่ต้องสงสัยไปแล้ว หรือ พบหน้าจอหรือข้อความที่ไม่คุ้นเคย หรือผิดไปจากปกติ ควรหยุดทำรายการทันที และติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารทันทีที่บั่วหลวงโฟน โทร. 1333 หรือ +66 (0)2645 5555 ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา ศิริลาภพานิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิน สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 260 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งร้้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าถึงคม การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านความเพลิตเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีความตั้งใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จัก บริการพร้อมเพย์จาก TV ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี การใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือต่อการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพาอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันมีค่าระหว่าง 0.149 – 0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ ระดับ 0.368 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปีมี

สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาเป็นกรอบในการศึกษาและทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานและสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18 - 35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว (Cognition-based) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ (Privacy and security protection) และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น (Affect-based) ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation) และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth) ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

ไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือธุรกิจเว็บไซต์ประเภทองค์กรกับผู้บริโภค (B2C) และเว็บไซต์ประเภทผู้บริโภคด้วยกันเอง (C2C) ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์เป็นลำดับแรก โดยพัฒนาระบบการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ พร้อมทั้งออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีคุณภาพเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายและลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้โดยตรง ลำดับต่อมา ผู้ประกอบการควรเลือกสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและคลายความกังวลใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต บุคคลดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท รวมถึงผู้มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น บล็อกเกอร์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะกลายเป็นสื่อกลางที่ช่วยทำให้เว็บไซต์เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากจนส่งต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่การเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ได้ในที่สุด

จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บุรณิ สถิตวิริยวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจน นำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ หรือที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 q = $1 - p$
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(1-0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่างดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสาขาของแต่ละภูมิภาคที่มียอดเงินฝากมากที่สุด ดังนี้

ในเขตนครหลวงจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท43 สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ และสาขาพลับพลาไชย

ในเขตภาคกลางจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยาบีชชลบุรี สาขาพัทยากลาง สาขามาบตาพุตระยอง สาขาเขาวังเพชรบุรี และสาขานครสวรรค์

ในเขตภาคเหนือจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาภาคสวนแก้ว สาขาถนนช้างคลาน สาขาบึงชีลำปาง สาขาเทสโก้โลตัสพิษณุโลก และสาขาสันป่าข่อย

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเทสโก้โลตัสปากช่อง สาขาขอนแก่น สาขาร้อยเอ็ด สาขาอุบลราชธานี และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุดร

ในเขตภาคใต้จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขากรมลาภภูเก็ต สาขากะทู้ภูเก็ต สาขาป่าตองภูเก็ต สาขาเทสโก้โลตัสสมุย และสาขาบิ๊กซีหาดใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 25 สาขา สาขาละ 16 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนประชากรตัวอย่างครบตามจำนวนสัดส่วนที่คำนวณได้โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่มีประสบการณ์ใช้งานบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ที่เต็มใจและสะดวกให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ Mobile Banking Application ที่ผู้บริโภคใช้บ่อยสุด โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. อายุ 20-30 ปี
2. อายุ 31-40 ปี
3. อายุ 41-50 ปี
4. อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท / สูงกว่า

ข้อ 4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท
6. 55,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 ข้อมูลธนาคารที่ผู้บริโภคลือเลือกใ้ผ่าน Mobile Banking Application ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ธนาคารกสิกรไทย
2. ธนาคารกรุงไทย
3. ธนาคารกรุงเทพ
4. ธนาคารไทยพาณิชย์
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาถ. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัฟลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 18.0	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัฟลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แอปพลิเคชัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง คิดเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แอปพลิเคชัน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง คิดเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สำหรับ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนค่าสนใจ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 34)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 60)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟาเกิน 0.7 แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าถาม
$\overline{\text{covariance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554:135)

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) = df

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
s^2_1, s^2_2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550)

2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545:33)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001:300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีต้นเนท ที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 241) กำหนดโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 292 – 298) จากสมการความถดถอยเชิงซ้อนซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

$$\text{หรือ } \hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่าได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์
ความถดถอย (Regression Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มผู้บริโภครวม
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับความง่ายในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบล็กกิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.7
หญิง	225	56.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 30 ปี	126	31.5
31 – 40 ปี	213	53.3
41 – 50 ปี	54	13.5
51 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรี	198	49.4
ปริญญาโท / หรือสูงกว่า	181	45.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	11	2.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	306	76.4
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	41	10.3
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	8	2.0
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.3
15,001 – 25,000 บาท	59	14.7
25,001 – 35,000 บาท	82	20.5
35,001 – 45,000 บาท	76	19.0
45,001 – 55,000 บาท	40	10.0
55,001 บาทขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100.0
6. Mobile Banking Application ที่ผู้บริโภครับใช้บ่อยที่สุด		
ธนาคารกสิกรไทย	13	3.3
ธนาคารกสิกรไทย	68	17.0
ธนาคารกรุงเทพ	125	31.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	61	15.2
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	133	33.2
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้
เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3
 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท / หรือสูงกว่า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

Mobile Banking Application ที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางส่วน จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 30 ปี	126	31.5
31 – 40 ปี	213	53.3
41 ปีขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	54.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	181	45.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	306	76.4
ธุรกิจส่วนตัว / เกษียณอายุ	49	12.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 35,000 บาท	162	40.5
35,001 – 55,000 บาท	116	29.0
55,001 บาทขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้
อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เกษียณอายุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 - 35,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ 35,001 - 55,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย	3.90	0.879	เห็นด้วยมาก
2. ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง	4.31	0.803	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ทำให้สะดวกสบายมากขึ้น	4.22	0.851	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรม	4.21	0.864	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.77	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อช่วยประหยัดเวลาเดินทาง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ทำให้สะดวกสบายมากขึ้นมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนง่ายในการใช้งาน	3.71	0.821	เห็นด้วยมาก
2. ช่วยให้ค้นหาสาขาของธนาคารง่ายขึ้น	3.56	0.945	เห็นด้วยมาก
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง	4.08	0.849	เห็นด้วยมาก
4. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่	4.16	0.841	เห็นด้วยมาก
รวม	3.28	0.85จ	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4 แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีขั้นตอนง่ายในการใช้งาน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ ช่วยให้ค้นหาสาขาของธนาคารง่ายขึ้น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเชื่อถือได้	4.06	0.769	เห็นด้วยมาก
2. บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.97	0.858	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการ	4.02	0.749	เห็นด้วยมาก
4. บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันได้รับการ ยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.08	0.800	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	0.838	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 แสดงว่าความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ
เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มี
ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเชื่อถือได้ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านเชื่อถือข้อมูลจากธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ที่เป็นผู้
ให้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ บัวหลวง เอ็มแบงก์
กิ้ง มีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย
3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความตั้งใจใช้บัวหลวง เอ็ม
แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความตั้งใจใช้

ความตั้งใจใช้บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันในอนาคตอันใกล้แน่นอน	3.93	0.962	เห็นด้วยมาก
2. ท่านจะเลือก บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรม	3.78	1.071	เห็นด้วยมาก
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทันที ที่มีโอกาส	3.80	1.037	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.85	1.040	เห็นด้วยมาก
5. ในอนาคต ท่านจะยังคงใช้บริการ บัวหลวงเอ็ม แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ต่อไป	3.93	1.000	
รวม	3.85	0.947	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 แสดงว่าความตั้งใจใช้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ
เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันในอนาคตอันใกล้นี้แน่นอน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีค่าเท่ากับคือ ในอนาคต ท่านจะยังคงใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ต่อไป มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ที่มีโอกาส มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และท่านจะเลือก บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's statistic test

Levene's test for Equality of Variances		
	F	Sig.
ความตั้งใจใช้	0.013	0.911

จากตาราง 7 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า sig. 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย แต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง จึงใช้ กรณี Equal variances assumed

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test

	เพศ	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
ความตั้งใจใช้	ชาย	3.866	0.963	1.73	398	0.863
	หญิง	3.849	0.937			

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย มีค่า Sig. 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's statistic test

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้	7.164	3	396	0.000

จากตาราง 9 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

ความตั้งใจใช้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.501	3	1.500	1.680	0.171
Within Group	353.640	396	0.893		
Total	358.140	399			

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่า มีค่า Sig. 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's statistic test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's statistic test

Levene's test for Equality of Variances		
	F	Sig.
ความตั้งใจใช้	0.004	0.949

จากตาราง 11 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า Sig. 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย แต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง จึงใช้ กรณี Equal variances assumed

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent t-test

	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
ความตั้งใจใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.1905	0.943	1.964	217	0.051
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.7545	0.969			

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย มีค่า Sig. 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's statistic test

	Levene			
	statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้	0.709	4	395	0.586

จากตาราง 13 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า sig. 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test

ความตั้งใจใช้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.700	4	0.925	1.031	0.391
Within Group	354.440	395	0.897		
Total	358.140	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test พบว่า มีค่า Sig. 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's statistic test

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้	0.975	5	394	0.433

จากตาราง 15 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า sig. 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test

ความตั้งใจใช้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.575	3	0.515	0.571	0.723
Within Group	355.565	394	0.902		
Total	358.140	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test พบว่า มีค่า Sig. 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 17 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error to the Estimate
Regression	0.583	0.339	0.336	0.772

จากตาราง 17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.583 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจใช้ ผ่านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานได้ ที่ระดับร้อยละ 33.9 (ค่า R Square เท่ากับ 0.339) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.772

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแวมก็๊ กิ่ง แอปพลิเคชัน ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Anova)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.526	2	60.763	101.950*	0.000
Residual	236.614	397	0.596		
Total	358.140	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายความตั้งใจใช้บริการบัณฑิต เอ็มแวมก็๊ กิ่ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 101.950 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 60.763 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การยอมรับเทคโนโลยี	ความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.261	.188		6.704	.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X ₁)	0.502**	0.049	0.468	10.179	.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.213**	0.051	0.193	4.199	.000
R = .583		Adjusted R ² = .336			
R ² = .339		SE = .772			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.502 (t = 10.179, Sig. = 0.000) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.213 (t = 4.199, Sig. = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก

สามารถสรุปสมการได้ดังนี้

$Y =$ ความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

$X_1 =$ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

$X_2 =$ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมการ $Y = 1.261 + 0.502(X_1) + 0.213(X_2)$

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ 2)

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

และจากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.468 รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.193 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

H_1 : ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 20 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ ด้านความไว้วางใจ

	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error to the Estimate
แหล่งความแปรปรวน				
Regression	0.511	0.261	0.260	0.815

จากตาราง 20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.511 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจใช้ ผ่านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจได้ ที่ระดับร้อยละ 26.1 (ค่า R Square เท่ากับ 0.261) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.815

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแสบก๊ิง แอปพลิเคชัน ด้านความไว้วางใจ (Anova)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.628	1	93.628	140.878*	0.000
Residual	264.512	398	0.665		
Total	358.140	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายความตั้งใจใช้บริการบัณฑิต เอ็มแสบก๊ิง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 140.878 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 93.628 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยได้โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความไว้วางใจ	ความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.703	0.186		9.159	0.000
ด้านความไว้วางใจ (X ₃)	0.577**	.049	0.511	11.869	0.000
	R = .511		Adjusted R ² = .260		
	R ² = .261		SE = .815		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.577 (t = 11.869, Sig. = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก

สามารถสรุปสมการได้ดังนี้

Y = ความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

X₃ = ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

สมการ Y = 1.703 + 0.577(X₃)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ตาราง 23 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ ด้านความตั้งใจใช้

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error to the Estimate
Regression	0.649	0.421	0.416	0.724

จากตาราง 23 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ช่วยควบคุมตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ 42.10% หมายความว่าตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการที่เหลืออีก 57.90% เป็นเหตุอื่นที่ไม่รู้ หรือเรียกว่า เกิดจากตัวแปรอื่นๆ 57.90%

ตาราง 24 วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัย	ความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.558	0.200		2.790	0.006
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X ₁)	0.360**	0.048	0.319	7.461	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.136**	.049	0.123	2.785	0.000
ด้านความไว้วางใจ (X ₃)	0.400**	0.048	0.373	8.304	0.000
	R = .649		Adjusted R ² = .416		
	R ² = .421		SE = .724		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.373 รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.319 และ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.123 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	การยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย		
2.1	การยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Linear Regression
2.2	การยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Linear Regression
3	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Linear Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน อีกทั้ง เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการ หรือที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ราย รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จากสาขาของแต่ละภูมิภาคที่มียอดเงินฝากมากที่สุด ดังนี้

ในเขตนครหลวงจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท 43 สาขาสยาม พารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ และสาขาพลาซ่าไชโย

ในเขตภาคกลางจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยาบีชชลบุรี สาขาพญาภิรมย์ สาขาบางปะอิน สาขาเวียงเพชรบุรี และสาขานครสวรรค์

ในเขตภาคเหนือจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาภาคสวนแก้ว สาขาถนนช้างคลาน สาขาบึงกุ่ม สาขาเทศบาลเมืองพิษณุโลก และสาขาสันป่าข่อย

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเทศบาลเมืองสรวง สาขาขอนแก่น สาขาอุบลราชธานี และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุดร

ในเขตภาคใต้จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขากมลาภูมิเกิด สาขาเกาะกูด สาขาป่าตองภูเก็ต สาขาเทศบาลเมืองสงขลา และสาขาบึงกุ่มหาดใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 25 สาขา สาขาละ 16 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนประชากรตัวอย่างครบตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดได้โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่มีประสบการณ์ใช้งานบริการบัณฑิต เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ที่เต็มใจและสะดวกให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้ เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale 6 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.932 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.724

ด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.768

ด้านความตั้งใจใช้ มีค่าเท่ากับ 0.902

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดแล้ว นำมาตรวจดูความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมารหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน ความถี่และค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เกษียณอายุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 - 35,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ 35,001 - 55,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

Mobile Banking Application ที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีบริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ 2) ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ทำให้สะดวกสบายมากขึ้นมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีขั้นตอนง่ายในการใช้งาน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ ช่วยให้ค้นหาสาขาของธนาคารง่ายขึ้น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเชื่อถือได้ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านเชื่อถือข้อมูลจากธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความตั้งใจใช้ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันในอนาคตอันใกล้แน่นอน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีค่าเท่ากับคือ ในอนาคต ท่านจะยังคงใช้บริการ บิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ต่อไป มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือท่านมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน บิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน แทนที่ ที่มีโอกาส มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และท่านจะเลือก บิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจ ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการบัว หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้าน ความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่าง กัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นลำดับที่ สอง มีค่า Beta เท่ากับ 0.319 ($t = 7.4611$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวกและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อตั้งใจใช้บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการ ในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นลำดับที่ สาม มีค่า Beta เท่ากับ 0.123 ($t = 2.785$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามใน เชิงบวกและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นลำดับที่ หนึ่ง มีค่า Beta เท่ากับ 0.373 ($t = 8.304$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามใน เชิงบวกและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของ ผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน นั้นสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง การได้รับคำแนะนำ หรือการ ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือด้วยความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีเพศที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สิริสุตา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลด โนบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลด โนบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันนั้นได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้ได้ทุกวัย ประกอบกับในยุค ปัจจุบันกระแสของผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน mobile Banking Application มากขึ้น ดังนั้นทัศนคติต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยก็ต้องการสะดวก รวดเร็วและง่ายในการทำธุรกรรม ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุมากขึ้น ต้องการใช้ mobile Banking Application ที่ปลอดภัยไว้วางใจได้ ซึ่งผู้บริโภคมที่ใช้ อาจเป็นเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านโฆษณา สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อทางดิจิทัล เว็บบอร์ดต่าง ๆ หรืออาจจะได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกเช่น ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคมมีความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สิริสุตา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลด โนบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลด โนบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความตั้งใจใช้ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมอาจจะมีการใช้บริการตามคำแนะนำของ พนักงานธนาคาร หรือบุคคลอื่นๆ หรืออาจมีความจำเป็นต้องการใช้เพื่อความสะดวก เนื่องจากตัว

บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เหมาะสำหรับทุกคนดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มอาชีพและสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เหมาะสำหรับทุกคนดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสามารถของแอปพลิเคชันที่ใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นกิจกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันดังกล่าวย่อมยินยอมที่จะใช้บริการเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง ทำให้ความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การ

ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐนนท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐนนท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมกล ลากาญจนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความไว้วางใจ

ผลการศึกษาด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยคิดเห็นของผู้ให้บริการในด้านความไว้วางใจ มีผลรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และด้านความไว้วางใจ ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นลำดับที่ 1 (Beta = 0.373)

เนื่องจากในด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ สามารถเชื่อถือได้ และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาด/บริษัท ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจกับผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก ควรลงทุนทำการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย โดยมีการอัปเดต Security Patch ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ปลอดภัยจากมิจฉาชีพ จากการโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัล นอกจากนี้ ควรดูแลรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เป็นความลับ โดยอนุญาตให้ผู้ที่มิสิทธิเท่านั้น ที่จะเข้าถึงและเรียกดูข้อมูลได้ ซึ่งต้องมีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับและต้องไม่เปิดเผยกับผู้ไม่มีสิทธิ เมื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการมากขึ้นอีกด้วย

2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นลำดับที่ 2 ($Beta = 0.319$)

เนื่องจากในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้งาน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ดังนั้น หากนักการตลาด/บริษัท ต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ โดยนำเรื่องของความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล และประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า เป็นต้น นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter เป็นต้น หรือสามารถจัดกิจกรรมเคลื่อนที่ตามสาขา หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้กว้างมากยิ่งขึ้น และเพิ่มเติมบริการ เช่น สามารถชำระค่าสาธารณูปโภค สามารถชำระค่าสายการบิน มีการตั้งรายการที่ใช้เป็นประจำ มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ แสดงประวัติการเข้าใช้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำให้กับทางผู้บริโภคราบถึงประโยชน์ของการใช้ บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเมื่อผู้บริโภคราบถึงประโยชน์จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

3. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นลำดับที่ 3 ($Beta = 0.123$)

เนื่องจากในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้งาน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง ดังนั้น ในการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น นักการตลาด/บริษัทควรลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่าย ให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่ควรมีความ

ซับซ้อนมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนและกระบวนการชำระเงินออนไลน์ โดยนำเสนอขั้นตอนที่ละเอียด ชัดเจน และวิธีการปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนผ่านทางแผนพับ หรือหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการศึกษาวិธีการใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างง่าย เมื่อผู้บริโภค ได้รับความสะดวกง่ายดายในการใช้บวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ก็จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี นำไปใช้และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจต่อไป

4. ด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด/บริษัท ไม่จำเป็นต้องทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรส่งเสริมการให้บริการให้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากบวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นบริการที่มีประโยชน์หลากหลาย เช่น ช่วยลดเวลาเดินทาง ช่วยประหยัดค่าเดินทาง มีอัตราค่าธรรมเนียมที่ย่อมเยา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ ให้เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น AirPay BluePay หรือ TrueMoney Wallet เพื่อการเปรียบเทียบกับบวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และเมื่อทราบถึงข้อดีและข้อเสียแล้ว บวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ก็จะมีข้อมูลและยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้

3. ควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานบวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เพื่อนำผลที่ได้ มาปรับปรุงและพัฒนาบวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานบวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งถือเป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ และยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จุฑาภา โพธิ์ทอง; และจันทร์บูรณ์ สถิติวิจัยวงศ์. (2558). แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร การพิมพ์.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธันยา ศิริลาภพานิช. (2558). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศิลปะการพิมพ์.

- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Chang, S. E., & Shen, W. C. (2015). Exploring important trust factors for social networking services adopters: An example of Facebook (in Chinese). *Journal of Technology Management*. 20(2): 71-98.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3): 319-339.
- D.C. Mutz, (2005). Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior. *Public Opinion Quarterly*. 69(3): 393-416.
- D.H. McKnight, V. Choudhury and C. Kacmar (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*. 13(3): 334-359.
- Hart, A.O., Nwibere, B.M.; & Inyang, B.J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*. 6 (1): 1-27.
- Ooi, K.B.; & Tan, G.W.H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*. 59: 33–46.
- S. Kim; & H. Park. (2013, April). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*. 33(2): 318-332.

- S.L.A.I. Linda. (2010). Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*. 4(12): 14-19.
- Y. Baghdadi. (2013, December). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 8(3): 12 – 38.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง
เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อการศึกษาของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง

2. อายุ

- 1) อายุ 20-30 ปี
 2) อายุ 31-40 ปี
 3) อายุ 41-50 ปี
 4) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท/สูงกว่า

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท
 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาทขึ้นไป
 6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารอะไรบ่อยที่สุด? (เลือกตอบ 1 ธนาคาร)

- 1) ธนาคารกสิกรไทย
- 2) ธนาคารกรุงไทย
- 3) ธนาคารกรุงเทพ
- 4) ธนาคารไทยพาณิชย์
- 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 6) อื่นๆ(โปรดระบุ.....)



ส่วนที่ 2
การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลัง
 ข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินของท่านมากที่สุด โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

ลำดับ	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน						
1	การใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย					
2	แอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ประหยัดเวลา, ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3	ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น					
4	ท่านคิดว่า บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน						
5	บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนง่ายในการใช้งาน					
6	บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้การค้นหาสาขาของธนาคารง่ายขึ้น					
7	ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
8	ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ทุกเวลา					

ส่วนที่ 3

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับ
ท่านมากที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ท่านคิดว่าบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สามารถเชื่อถือได้					
2	ท่านคิดว่าบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความซื่อสัตย์ไม่คดโกงหรือเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค					
3	ท่านเชื่อถือข้อมูลจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
4	ท่านรู้สึกว่าการบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น Verified by VISA					

ส่วนที่ 4

ความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับ
ท่านมากที่สุด

ลำดับ	ความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันในอนาคตอันใกล้นี้ แน่แน่นอน					
2	ท่านจะเลือก บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็น อันดับแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ					
3	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในวันที่ ที่มีโอกาส					
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน บัว หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
5	ในอนาคต ท่านจะยังคงใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ต่อไป					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อ.ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล สุทธิพร บินอารีย์
วันเดือนปีเกิด 21 สิงหาคม พ.ศ. 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 45 ซ.สาทร 13 อ่ามเยยานนาวา เขตสาทร รุ่่งเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดสุทธิวราราม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2547	ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ (ศศ.บ) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

