

**การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
(Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร**

วรสิญน์ พานิชกุล

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2563

**Technology Acceptance and Intention to Use Mobile Banking Application
of the Elderly in Bangkok.**

Vorasin Panishkul

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration Department of Digital
Financial Management College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้ Mobile Banking แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย วรสิญจน์ พานิชกุล

สาขาวิชา การจัดการการเงินยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	วรสิญน์ พานิชกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	สาขาการจัดการการเงิน
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะใช้ โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ Multiple linear regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และด้านทัศนคติ (Attituded of Use) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจ

Thematic Paper Title	Technology Acceptance and Intention to Use Mobile Banking Application of the Elderly in Bangkok
Author	Mr. Vorasin Panishkul
Thematic Paper Advisor	Assist. Prof. Dr. Charunya Parncharoen
Department	Financial Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the intention to use the mobile banking application of the elderly in Bangkok, 2) to study the technology acceptance of banking application technology of the elderly in Bangkok, 3) to compare the intention to use the mobile banking application of the elderly in Bangkok, classified by demographic characteristics, and 4) to study the influence of technology acceptance on the elderly in Bangkok's intention to use mobile banking applications. The quantitative research was employed. The questionnaires were used to collect the data from 400 elderly in Bangkok. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and Multiple regression analysis.

The results of this study found that in overall, the intention to use mobile banking applications of the samples of elderly in Bangkok is at moderate level and the technology acceptance of mobile banking applications is at a high level. When considering in each aspect, the highest mean is Perceived Usefulness, followed by Perceived Ease of Use and Attituded of Use, respectively. The results of hypothesis testing revealed that the elderly who have different in demographic characteristics have no statistically difference in the intention to use mobile banking applications. It is also found that the two aspects of technology acceptance which are Attituded of Use and Perceived Ease of Use have an effect on the intention to use mobile banking application of elderly in Bangkok.

Keywords: Technology Acceptance, Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้ โมบายเบงค์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ นักศึกษา ตลอดจนบุคคลที่มีความสนใจ

วรสิญน์ พานิชกุล

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้การใช้แรงงาน ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ใช้เงินสดอีกไม่นานก็จะถูกแทนที่ด้วยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก หรือที่เรียกกันว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือ ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) และปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โลกของเราขับเคลื่อนด้วยการเชื่อมต่อกันของเครือข่ายในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกและเอื้อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และด้วยปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รูปทรงไปจนถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นจนทำให้ผู้คนหันมาสนใจในด้านเทคโนโลยีกันมากขึ้น และจากสถานะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน รวมถึงผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น รวดเร็ว และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลง โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น ซึ่งนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นบริการที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางของธนาคารด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน โดยการใช้งานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงบริการ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ (ธนาคารกรุงไทย, 2562) อาจเนื่องด้วยกระแสในยุค (Digital Payment) ที่มีการเปลี่ยนช่องทางการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงินระหว่างบุคคล การชำระเงินผ่านร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าปลีกที่รองรับ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยได้ให้การยอมรับและซื้อสินค้าผ่านทั้งเว็บไซต์และชอปปิงออนไลน์แอปพลิเคชันและมีอัตราแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยความรวดเร็วและความสะดวกสบาย (มนตรี ศรีวงษ์, 2559) ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เกิดความคล่องตัวและได้รับความนิยมอย่างมากในตามไปด้วย โดยเฉพาะผู้ใช้งานในยุค (Millennial) ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-36 ปี เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกรวดเร็วและไม่มีความกังวลที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ (Digital Ventures, 2559) แต่

ในขณะที่เดียวกันบุคคลในกลุ่มผู้สูงอายุ (Aging Society) ที่มีประชากรผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มิอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณร้อยละ 15 หรือกว่า 1 พันล้านคน (UN, 2018 : Online)

นอกจากนั้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกได้ทวีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ระหว่างปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2573 ถึง ร้อยละ 56 หรือจาก 901 ล้านคน เป็น 1.4 พันล้านคน และในปี 2593 คาดว่าประชากรโลกวัยสูงอายุจะมีจำนวน เกือบ 2.1 พันล้านคน จากแนวโน้มของจำนวนประชากรสูงอายุ (United Nations, 2015) และด้วยผู้สูงอายุถือเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ของสถาบันการเงินในประเทศไทย ยังคงใช้งาน โฆษณาเบงค์กิ้งในสัดส่วนน้อย อาจ เนื่องจากยังขาดการยอมรับและความตั้งใจในการใช้โฆษณาเบงค์กิ้ง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะพบว่าการสูงวัย ของประชากรเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโลกเราในปัจจุบันได้ ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สำหรับประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และกำลังอยู่ในช่วงการ เปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งคาดว่าจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (คาริน โขสูงเนิน, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้ความ ต้องการในการใช้ โฆษณาเบงค์กิ้งของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบัน การเงินรวมถึงผู้สถานประกอบการต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรวม ในการ พัฒนารูปแบบธุรกิจและการให้บริการให้สอดคล้องกับผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม ผู้สูงอายุและเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังนี้

1. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจที่จะใช้โฆษณาเบงค์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับใด
2. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีการยอมรับเทคโนโลยีโฆษณาเบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับใด
3. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โฆษณา เบงค์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกันหรือไม่
4. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โฆษณาเบงค์กิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะใช้ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดของ จันท์ธำภา นาควชิรตระกูล และประภาส ศุภศิริ สัตยากุล (2559) ประกอบไปด้วย 2 ตอนดังนี้

การศึกษารับเทคโนโลยี โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
2. ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use)

4. ด้านทัศนคติ (Attituded of Use)

ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. การตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ผู้วิจัยจะศึกษากับกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2562

รหัส จังหวัด	เพศ	จำนวนประชากรทั้งหมด			จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป			ร้อยละ (%)
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
	รวมทั้งสิ้น	32,605,100	33,953,835	66,558,935	4,920,297	6,215,762	11,136,059	16.73%
	ภาคกลาง	8,677,164	9,412,388	18,089,552	1,365,388	1,849,887	3,215,275	17.77%
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10,932,109	11,082,139	22,014,248	1,600,641	1,931,474	3,532,115	16.04%
	ภาคเหนือ	5,938,482	6,181,090	12,119,572	1,032,601	1,254,869	2,287,470	18.87%
	ภาคใต้	4,674,592	4,819,165	9,493,757	606,548	775,607	1,382,155	14.56%
	ภาคตะวันออก	2,382,753	2,459,053	4,841,806	315,119	403,925	719,044	14.85%

เรียงลำดับที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด									
10	กรุงเทพมหานคร	2,669,316	2,996,948	5,666,264	441,903	621,968	1,063,871	18.78%	1
30	นครราชสีมา	1,303,944	1,344,983	2,648,927	202,231	251,157	453,388	17.12%	2
50	เชียงใหม่	861,692	917,562	1,779,254	149,919	183,773	333,692	18.75%	3
40	ขอนแก่น	887,501	915,371	1,802,872	141,834	171,099	312,933	17.36%	4
34	อุบลราชธานี	939,054	939,092	1,878,146	127,031	149,597	276,628	14.73%	5

เรียงลำดับที่มีร้อยละผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด									
17	สิงห์บุรี	99,265	109,181	208,446	19,957	28,178	48,135	23.09%	1
52	ลำปาง	360,324	377,992	738,316	78,460	91,569	170,029	23.03%	2
51	ลำพูน	195,140	209,935	405,075	41,990	50,955	92,945	22.95%	3
54	แพร่	213,494	228,232	441,726	44,301	56,579	100,880	22.84%	4
75	สมุทรสงคราม	92,555	100,750	193,305	17,776	25,243	43,019	22.25%	5

ข้อมูล..จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จัดทำโดย..กรมกิจการผู้สูงอายุ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ
2. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าต่อยอดหรือนำไปประยุกต์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านอื่นๆ หรือเป็นการต่อยอดข้อมูลการทำธุรกรรมธนาคารให้เกิดประโยชน์มากขึ้นต่อไปในอนาคต
3. ผู้ประกอบการหรือสถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ให้มีฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น
4. เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการติดเชื้อจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในการใช้จ่ายและดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่งเสริมและสนับสนุนเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ให้เข้ามามีบทบาท รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการป้องกันจากหน่วยงานภาครัฐ

1.7 คำนิยามศัพท์

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการในการยอมรับต่อเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่เป็นผู้สูงอายุ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการใช้งาน ด้านรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติ (Attituded of Use) ของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) หมายถึง เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณภาพชีวิต หรือความสะดวสบายที่ทำให้จัดการด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือ ลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการด้านต่างๆ ที่ทำให้มีเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ทำให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) หมายถึง ระบบการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ผ่านสมาร์ต โฟนหรือแท็บเล็ตในระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android เพื่อความสะดวสบายและประหยัดเวลา

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ

ความตั้งใจ หมายถึง การแสดงออกถึงเจตนาหรือความมุ่งมั่นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ
ทดลองหรือตั้งใจที่จะ ใช้ โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

ผู้สูงอายุ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นการนิยาม นับตั้ง แต่
อายุเกิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา สามารถแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ ชุกรกรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM)
- 2.5 ข้อมูลการตลาด Mobile Application ในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ ชุกรกรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

ธนาคารในปัจจุบันมีกระแสตื่นตัวเรื่องการให้บริการของทางธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นอย่างมาก หรือที่เรามักเรียกกันว่า Mobile Banking เนื่องจากมีการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking เป็นจำนวนมากที่หันมาใช้ในบริการนี้ จะเห็นได้ว่าจากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการในการทำธุรกรรม มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ทั้งหมด 28,024,525 บัญชี ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรมจำนวน 501,052 รายการ และมีมูลค่ารายการ 2,297 พันล้านบาท โดย Internet Banking สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ธนาคารออนไลน์)

- 1) ให้บริการผ่าน Mobile Application บริการสำหรับธนาคารที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการดังนี้
 - บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น
 - บริการสอบถามสถานะเช็ค
 - บริการอายัดเช็ค
 - บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี

- บริการสอบถามรายการชำระ
- บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- บริการชำระค่าบัตรเครดิต
- บริการขอสินเชื่อ

2) ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีการให้บริการ ดังนี้

- บริการเอทีเอ็ม (ATM)
- บริการสมาร์ทการ์ด (Smart Card)

2.1.1 ความหมายของโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น อาจเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น E-Banking, Online Banking (ธนาคารออนไลน์), Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์), Cyber Banking(ธนาคารไซเบอร์) เป็นต้น โดย Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่ (Function) การทำงานได้ ส่วนแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่างๆ (สุชาติ พลชาติกรมย์ศิลป์, 2556)

โมบายแบงก์กิ้งจึง หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติรวมถึงการชำระค่าบริการต่างๆ ทั้งนี้ M-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) โดยโมบายแบงก์กิ้ง หรือธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของธนาคารที่ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น สอบถามยอดคงเหลือโอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค พิมพ์รายการเดินบัญชี ธุรกรรมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตย้อนหลัง (เจดจันท์ พลดงนอก, 2556)

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้น ได้ให้ความหมายโดยสรุปได้ว่า เป็นการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่สามารถสอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค พิมพ์รายการเดินบัญชี ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตย้อนหลังได้

2.1.2 การให้บริการผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

ปัจจุบัน โมบายแบงก์กิ้งมีการให้บริการดังนี้

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

ในอนาคตการให้บริการของ Mobile Banking ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก Mobile Banking ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิม เนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS) สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการวัดผลได้เป็นต้น การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้าได้ และสร้างเป็นหลักฐานขึ้นมาสำหรับการตลาดทางตรงอื่นๆต่อไป Stuart Elleary (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้งานได้ในการทำการสื่อสารผ่านช่องทางบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการคิดค้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้ (ณัฐคุณค์ คงยัง ไพร, 2556, น. 6-8)

1. แอปพลิเคชัน (App) คำว่า “App” มีผู้คิดค้นการใช้แอปพลิเคชันเป็นซอฟต์แวร์เล็กๆที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคม, เครื่องคิดเลข, ข่าว, เกม หรือแผนที่แอปพลิเคชัน ตามวัตถุประสงค์เหล่านี้และที่ติดตั้งในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ หรือ สามารถดาวน์โหลดได้จากร้าน APP

2. โฆษณามือถือ (Mobile Advertising) โฆษณาเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับโฆษณาที่ปรากฏเว็บไซต์ ในปัจจุบันที่รับรายได้พิเศษจากการโฆษณา โฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นตัวเลือกใหม่ แต่มีข้อจำกัดของเรื่องหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีขนาดเล็กที่ทำให้เห็นโฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. เอ็ม-คอมเมิร์ซ (M-Commerce) หลังจากอี-คอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการทำธุรกรรมจากการซื้อขายออนไลน์ และนำมาปรับใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการกระทำของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อรองเท้า การซื้อตั๋วหนัง ทั้งนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถเรียกว่า เอ็ม -คอมเมิร์ซ (M-Commerce) ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ปฏิวัติการซื้อของออนไลน์ ที่สามารถซื้ออะไรจากที่ใดก็ได้ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีปริมาณมากขึ้นแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แม้ว่าด้านการรักษาความปลอดภัยของการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ก็ยังคงเป็นความกังวลสำหรับผู้ใช้งาน

4. รหัสสองมิติ (QR Code) รหัสสองมิติ หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างทางการคือ รหัสการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่ารหัส QR Code เหล่านี้ได้พัฒนามาเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบ QRCode มีลักษณะเป็นการบาร์โค้ดที่สามารถปรากฏบนกระดาษผลิตภัณฑ์หรือป้าย และสามารถอ่านได้โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์เฉพาะการอ่าน QR Code และมี URL อยู่ภายในรหัส ดังนั้นเมื่อได้สแกนรหัส QR Code หรือลิงค์ URL นั้นจะนำไปสู่เว็บไซต์ และยังสามารถนำไปสู่ข้อความหรือข้อเสนอพิเศษ

5. คูปองมือถือ (Mobile Coupons) คูปองมือถือเป็นตัวอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความที่ถูกส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไปผ่านทาง SMS หรือข้อความ MMS สำหรับบุคคลที่จะรับข้อเสนอหรือได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการเป็นวิธีที่ดี ในการผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่งในการจัดเก็บหรือเข้าชมเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น ได้รับข้อความ SMS ที่จะได้รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์พืชมชา ที่พืชมชาเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

6. การตลาดที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based Mobile Marketing) องค์ประกอบของตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักดังนี้ ส่วนแรกคือความสัมพันธ์ของคูปอง

มือถือ และที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อแลกเปลี่ยนคำโฆษณาซึ่งเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้จีพีเอส และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในปริมาณมากและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนที่สอง รวมข้อดีของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่แสดงตำแหน่งเข้าด้วยกัน เช่น หลักการการทำงานของ Foursquare แอปพลิเคชันที่สามารถตั้งกระทู้และแสดงสถานะปัจจุบันทำให้ทราบว่าอยู่ที่ไหน นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน facebook สามารถแสดงสถานะตำแหน่งและสถานที่และที่ตั้งร่วมกันในเครือข่ายทางสังคม ได้รวมไว้บนโทรศัพท์ เพื่อช่วยให้สามารถบอกให้สังคมรู้ว่าตอนนี้อยู่สถานที่ใด

7. การชำระเงินมือถือ (Mobile Payments) จากสถานการณ์ที่ต้องการจะซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ต้องออกมาจ่ายเงินหรือยืมเงินจากบุคคลอื่นต้องใช้เวลานาน แต่ในปัจจุบันการชำระเงินสามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และสามารถโอนเงินเข้าบัญชีได้ทันทีผ่านคุณสมบัติของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

8. เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Website) เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นอินเทอร์เน็ตพีซีที่จะได้เห็นเว็บไซต์ที่มีการบีบอัดของข้อมูลมากขึ้นด้วยคุณสมบัติการออกแบบการใช้งานและระบบนำทางที่ช่วยทำให้เว็บไซต์ที่ดูได้จากหน้าจอเล็กบนมือถือ ดังนั้นแม้ว่าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันก็ยังคงต้องเป็นรุ่นที่เว็บไซต์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างขึ้น ในกรณีที่เข้าถึงเว็บไซต์จากเครื่องมือถือค้นหาหรือเว็บไซต์อื่น

หลักการสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยผ่านทาง การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นลักษณะการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องสามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจคืออะไรและในขณะเดียวกันก็ต้องหลีกเลี่ยงการสร้างควมรำคาญต่อผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (เกวลิน ช่วยบำรุง, 2556, น. 6)

กระบวนการของการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความน่าสนใจและได้เปรียบจากสื่ออื่นดังนี้

1. ช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถตอบสนองได้อย่างทันที โดยอัตราการตอบสนองและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง
2. ต้นทุนในการทำการตลาดวิธีการนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า
3. ตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะนี้ สามารถชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริมการขายได้ทันที การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือการตลาดแบบผลัก (Push Marketing) และการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) โดยทั่วไปการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบผลัก เช่นการ

ส่งการโฆษณาไปถึงผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องทำการร้องขอ และการตลาดแบบดึง เป็นการโฆษณาที่ผูกติดอยู่กับเนื้อหาหรือบริการที่ลูกค้าทำการร้องขอหรือดึงด้วยตนเอง

ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ขึ้นอยู่กับการยอมรับและการให้อนุญาตของลูกค้าเป็นหลักและการส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลักการพื้นฐานที่เหมือนกับการจัดส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นคือ

1. การจับจุดที่ลูกค้าสนใจ
2. การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า
3. การปรับเปลี่ยนลูกค้าจากการพิจารณาเป็นการซื้อ

2.1.3 ข้อดี ข้อเสียของ โฆษณาเบงคังกิง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ระบุถึงข้อดี ข้อเสียของ โฆษณาเบงคังกิง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ไว้ดังนี้

ข้อดี

- ทุกธนาคารมีระบบให้บริการ
- ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างจังหวัด ไม่มีรายเดือน รายปี
- ประหยัดเวลา ไม่ต้องต่อแถว ไม่ต้องเข้าคิว สามารถใช้งานที่ไหนก็ได้
- สามารถทำได้หลากหลายธุรกรรม
- Real Time Update ทำธุรกรรมวันนี้ มีผลวันนี้ทันที

ข้อเสีย

- ขั้นตอนการสมัครมีความซับซ้อน (เพื่อความปลอดภัยทางการเงินของตัวผู้ใช้งาน)
- ต้องเชื่อมต่อ Internet ในการเข้าใช้งาน
- มีความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรม จาก Website ปลอม , Call Center เก๊, เพื่อนขโมยข้อมูล

2.1.4 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Channel Platforms)

ปัจจุบันมีช่องทางที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์ที่ได้หลายช่องทาง ดังนี้ (Mobile Marketing Association, 2009)

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

2) ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์ (Mobile Web) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินจากเว็บไซต์ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือโดยลูกค้าใช้บริการผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและพิมพ์ URL เว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งหน้าเว็บไซต์ของธนาคารจะถูกปรับให้เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าทำรายการทางการเงินผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยตัวเอง

3) ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Client Application) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าจากโทรศัพท์มือถือมายังธนาคารผ่านแอปพลิเคชันที่ธนาคารกำหนด โดยลูกค้าจะต้องทำการติดตั้งแอปพลิเคชันลงบนโทรศัพท์มือถือก่อน หลังจากนั้นจึงจะสามารถทำรายการธุรกรรมบนมือถือมายังธนาคารได้ ซึ่งการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นั้น ลูกค้าจะได้หน้าจออินเตอร์เฟซ (Interface) ที่สวยงามและมีฟังก์ชันการใช้งานที่ค่อนข้างครบถ้วน

2.1.5 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรักษาความปลอดภัยในระบบโมบายแบงก์กิ้ง (The Security Information Technology in Mobile Banking)

Mobile Marketing Association (2009) ได้อธิบายถึงการรักษาความปลอดภัยในโมบายแบงก์กิ้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้น การตระหนักถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการนำบริการโมบายแบงก์กิ้งไปใช้ โดยสถาบันการเงินต้องคำนึงความปลอดภัย ดังนี้

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

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

เพราะ โดยความเป็นจริงแล้วอาจจะมีร่องรอยพร้อมกันจากลูกค้าหลายรายซึ่งอาจทำให้เกิดช่องโหว่ในเรื่องของความปลอดภัยในบางขั้นตอนของการทำงานได้

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

4) มีข้อจำกัดของผลกระทบจากการเสียหายของอุปกรณ์ (Loss of Device must have Limited Impact) ควรที่จะออกแบบบริการ โบนัสเบงคักิ่งให้มีข้อจำกัดของผลกระทบเมื่อลูกค้าทำอุปกรณ์โทรศัพท์เสีย หรือสูญหาย เช่น การมีฟังก์ชันรีโมทเพื่อติดตามและระงับการใช้งานบริการ โบนัสเบงคักิ่งเมื่อโทรศัพท์สูญหาย เป็นต้นนอกจากความปลอดภัยดังกล่าวแล้ว ธนาคารยังต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางการใช้บริการ โบนัสเบงคักิ่งและเครือข่ายโทรศัพท์ด้วย ดังนี้

ความปลอดภัยในช่องทางการใช้บริการ โบนัสเบงคักิ่ง (Security Measures by Mobile Channel) จึงเป็นการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางการใช้บริการ โบนัสเบงคักิ่ง เช่น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1) ใช้บริการผ่านข้อความ (Short Message Service : SMS) ควรที่จะมีการเข้ารหัสข้อมูลทั้งบนโทรศัพท์มือถือและบนสัญญาณโทรศัพท์

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

3) ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Client Application) ควรที่จะมีการรักษาความปลอดภัยขั้นสูงสำหรับช่องทางที่จะใช้ส่งผ่านข้อมูลเพราะการเชื่อมต่อกันระหว่างแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์กับเซิร์ฟเวอร์ของธนาคารนั้น ควรจะให้มีการยืนยันตัวตนและมีการเข้ารหัสข้อมูลทางการเงินด้วย

4) ความปลอดภัยในเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Network Operator Security) ความปลอดภัยในเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอุปกรณ์ โทรศัพท์ 2 แบบ คือ

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

(2) การรักษาความปลอดภัยในระบบเครือข่าย CDMA (CDMA Network Security) เป็นการรักษาความปลอดภัยที่ใช้เฉพาะในเรื่องการส่งข้อมูลผ่านช่องทางการเชื่อมต่อเช่น เส้นทางเดินของข้อมูลจากที่ตั้งของผู้ให้บริการไปยังอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งเส้นทางในการส่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย กล่าวคือจะเป็นเครือข่ายที่ส่งข้อมูลทั้งหมดในเส้นทางเดียวกัน แต่คนที่สามารถรับข้อมูลได้จะเป็นคนที่มีรหัสที่ใช้สำหรับถอดรหัสข้อมูลนั้นเท่านั้น

2.1.6 ปัจจัยที่ทำให้บริการ โมบายแบงก์กิ้งประสบความสำเร็จ (Keys to Mobile Banking Success)

ปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยสร้างความสำเร็จให้กับบริการ โมบายแบงก์กิ้ง ประกอบไปด้วย (Sun Microsystems, 2008)

1) ทำให้ง่าย (Make It Easy) ออกแบบ โมบายแบงก์กิ้งให้มีความเรียบง่าย ซึ่งแอปพลิเคชันของ โมบายแบงก์กิ้งที่ได้นั้นจะต้องเข้าใจและทำงานได้บนขีดจำกัดของเครื่องโทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้งาน WAPbrowsers การใช้งานระบบการยอมรับหน้าตาอินเตอร์เฟซของระบบและต้องคำนึงถึงประสบการณ์ ในการใช้งานของลูกค้า

2) ทำให้เล็กและรวดเร็ว (Make It Small and Fast) แอปพลิเคชันของ โมบายแบงก์กิ้งจะต้องง่าย รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้โดยสัญชาตญาณของลูกค้าเอง ซึ่งแอปพลิเคชันจะต้องเล็กพอที่จะใช้งานได้และลูกค้าสามารถที่จะค้นหา โมบายแอปพลิเคชัน ได้ง่าย ยืนยันตัวตนได้ และเข้าทำรายการด้วยการเคาะเป็นพิมพ์เพียงเล็กน้อย ซึ่งทั้งหมดจะต้องทำได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3) ล้มเร็ว-แก้ไขเร็ว (Fail Fast, Scale Fast) เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีความต้องการและต้องสามารถแก้ไขได้เร็วเมื่อลูกค้าไม่ต้องการแล้วเช่นกัน

4) การรักษาความปลอดภัยทั้งหมดในธุรกิจธนาคาร (Bank-grade Security Overall) การที่ลูกค้าจะมีความวางใจในการนำแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งไปใช้นั้น ธุรกิจธนาคารจะต้องมีการรักษาความปลอดภัยในทุกๆ แอปพลิเคชัน ซึ่งธนาคารจะต้องสร้างความปลอดภัยลงในสถาปัตยกรรมของธุรกิจธนาคารเลย ไม่ใช่สร้างลงในเฉพาะบางแอปพลิเคชันเท่านั้น

5) โมบายคอมเมิร์ซคือเป้าหมาย (Mobile Commerce is the Goal) ทุก ๆ แอปพลิเคชันและบริการในโมบายเบงค์กิ้งจะต้องมุ่งไปยังทิศทางของความสามารถในการใช้โมบายคอมเมิร์ซของลูกค้า เช่น การใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ การตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี การตรวจสอบการให้บริการของธนาคาร และอื่น ๆ

2.1.7 การวัดความน่าเชื่อถือของบริการ โมบายเบงค์กิ้งในมุมมองของผู้บริโภค (Behavioral Measurement of Customer Trust)

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ให้บริการซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการมากกว่าโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการกล้าเสี่ยงที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ และที่สำคัญความเชื่อมั่นในการใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อเจตนา (Intention) ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 3 ประการคือ (Mcknigt, Choudhury, & Kacmar, 2002)

1) การยอมรับคำแนะนำ (Intention to Follow Advice)

ก. การยอมรับคำแนะนำจากผู้ให้บริการ

ข. การยอมรับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างในสังคม

2) การยินดีให้ข้อมูล (Intention to Share Information)

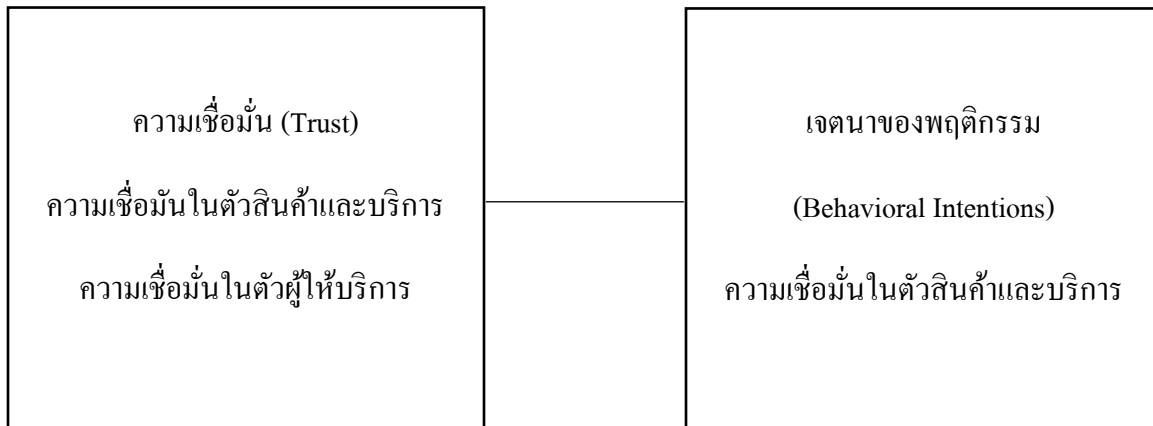
ก. การให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ข. การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำในการใช้บริการแก่บุคคลรอบข้างในสังคม

3) การใช้บริการ (Intention to Purchase)

ก. การตัดสินใจใช้บริการ

ข. ความถี่ในการใช้บริการ



ภาพที่ 2.1 โมเดลในการสร้างความน่าเชื่อถือ
ที่มา : กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2559)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า "นวัตกรรม" ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 มีความหมายว่าการกระทำหรือสิ่ง
ที่สร้างขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น

นวัตกรรม คือ การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่
ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมตาม
ระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ความเชื่อ
ความนึกคิด ความศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล (Roger, 1995 อ้างถึงในวัชรพล
คงเจริญ, 2557) อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่บุคคลเห็นว่าใหม่ โดยขึ้นอยู่กับ
บุคคลว่าจะมองเห็นเป็นสิ่งใหม่ หรือไม่ถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม (Bennett, 1953 อ้างถึงใน
วัชรพล คงเจริญ, 2557)

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2526 อ้างถึงในวัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า
การปฏิบัติสิ่งใหม่ๆ โดยต่างไปจากเดิม ซึ่งได้มาจากการค้นพบสิ่งใหม่หรือเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งเดิม
และมีการทดลองจนเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเป็นความคิด การกระทำ

หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม (Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption) ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ๆ ดังต่อไปนี้ (Rogers, 1983)

1. สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
2. สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
3. สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาคิดเปลี่ยนแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย (กิดานันท์ มลิทอง, 2540) โดยนวัตกรรมในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความคิด อุปกรณ์ แนวทาง หรือสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในยุคของสังคมใดสังคมหนึ่ง และไม่ใช่เพียงแค่ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่แต่รวมถึงสิ่งที่ถูกพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมด้วยเช่นกัน

2.2.2 การยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชญาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมจนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็นรวมทั้งกระบวนการแพร่่นวัตกรรมนั้น ๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่่นวัตกรรม พบขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบโดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ แนวคิดของ Rogers (2003)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นความรู้ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้รับรู้สารสนเทศเบื้องต้นของนวัตกรรม โดย Rogers (2003) ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ (1) การตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่านวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร (2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมี

ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to Knowledge) (3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles Knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

2) ขั้นการโน้มน้าว เป็นขั้นจะทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นและสารสนเทศที่เป็นคุณลักษณะของนวัตกรรม แต่ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมของบุคคลจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Rogers, 2003) การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อนวัตกรรม บุคคลจะต้องรู้ถึงการเกิดขึ้นและข้อมูลต่าง ๆ ของนวัตกรรมก่อน แล้วได้รับการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่น ดังนั้น ขั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากขั้นความรู้โดยขั้นความรู้จะเป็นขั้นที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Knowing) Centered) ส่วนขั้นโน้มน้าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective- or Feeling - Centered) ดังนั้น บุคคล (เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลใกล้ชิด) จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการร่วมในสังคม เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพและการใช้งานของนวัตกรรม รวมทั้งจะเป็นแรงกระตุ้นเชิงสังคม (Social Reinforcement) ซึ่งจะมีผลต่อความคิดเห็นและความเชื่อเกี่ยวกับนวัตกรรม

3) ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers, 2003) ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทและสถานการณ์ของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการที่บุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมจะทำให้สามารถตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจนี้ บุคคลอาจตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการปฏิเสธนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งและแพร่หลายในบางกรณีของการยอมรับนวัตกรรมอาจเริ่มจากขั้นความรู้ ขั้นตัดสินใจและขั้นโน้มน้าว โดยอย่างยิ่งในประเทศแถบตะวันออกที่มีวัฒนธรรมเน้นส่วนร่วม (Collectivistic Cultures) อาจเกิดกระบวนการยอมรับในลักษณะดังกล่าวและการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจและตัดสินใจบริบท ข้อจำกัดและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ดังนั้น อาจจะต้องใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้น แต่หากผู้ใช้มีความรู้และเครื่องมือด้านเทคโนโลยีขั้นสูงในการปรับเปลี่ยนหรือคัดแปลง อาจจะใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยและอาจได้นวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ที่เหมาะสมมากกว่าเดิม

5) ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลจะเสาะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นข้างต้นแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม Rogers (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากบุคคลพบว่า สารสนเทศ

เกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นนี้บุคคลจะพยายามค้นหาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและยืนยันการตัดสินใจของตนเอง และจะพยายามปฏิเสธหรือจัดสารสนเทศที่ขัดแย้งกันคั้งนั้น ทศคติของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม รวมทั้งการแพร่สารสนเทศที่สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศนคติที่ดีและยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป หากแต่บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่ยืนยันที่ใช้นวัตกรรมต่อไป เมื่อเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมกับบริบทและไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม

ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมจึงหมายถึง การใช้เทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และเป็นที่ยอมรับแล้วว่ามีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต หรือทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการ ความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมในช่วงเวลาสั้นหรือยาวแตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

2.3.1 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (TBI) คือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991, p.181) โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml et al., 1996, pp. 33-36, Zeithaml, 2000, p. 67, Cao & Chen, 2011, p.73) ความตั้งใจซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การที่จะช่วยส่งผลสนับสนุนต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม คือ (1) อิทธิพลทางสังคม (2) ความเชื่อมั่น (3) ความคุ้มค่าด้านราคา (4) ความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน (5) ความตั้งใจในการใช้ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ที่ดีที่สุด

Fitzsimons and Morwitz (1996 อ้างถึงใน Ewe et al, 2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นการที่บุคคลเชื่อว่า การใช้บริการนั้นสามารถรักษาข้อมูลที่ใช้ร่วมกันและได้รับความถูกต้องที่น่าเชื่อถือและปลอดภัยไว้ได้ และพร้อมที่จะใช้บริการผ่านทางออนไลน์นั้นต่อไป (Han & Windsor, 2011) อาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ในเรื่องของการวางแผนของบุคคลว่ามีมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยความตั้งใจนี้จะยังคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม

บุคคลนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ (พารินธร นุ่มเชียง, 2542) โดย Putrevu and Lord (1994) ได้ดำเนินการศึกษาตัวชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อจากการถามผู้บริโภคด้านความชื่นชอบของตัวสินค้าหรือความต้องการซื้อในอนาคต และความทดลองอยากใช้สินค้า และพบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมา ก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นสำหรับสินค้าจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย (Moven & Minor, 1998)

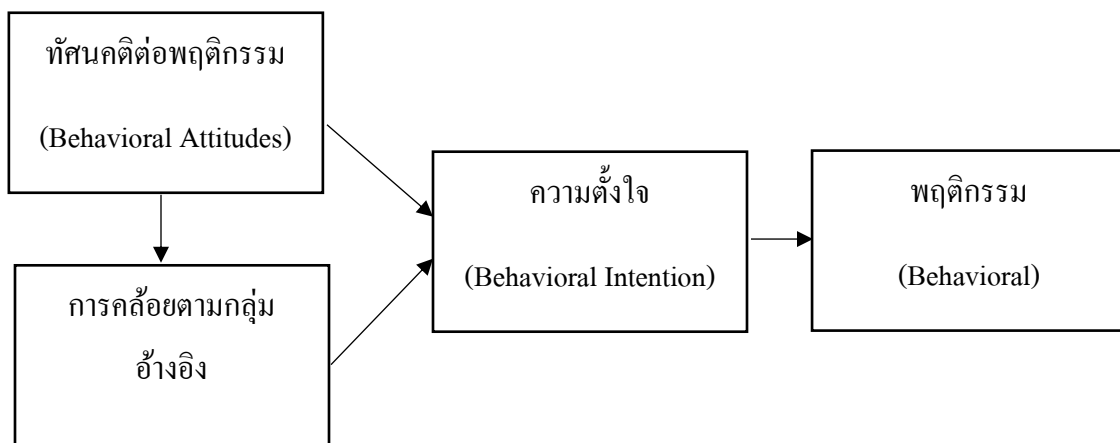
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Hale, Householder and Greene (2002) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen (1985) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้นสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) โดยทฤษฎีนี้จะเชื่อว่ามนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนาธรรมะของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดมาโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นเชื่อว่ามนุษย์มีการพิจารณากับ พฤติกรรมและสิ่งที่ตั้งเจตนานั้นมาก่อน โดยพฤติกรรมจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำใด ๆ นั้นจะมีผลลัพธ์ ปรากฏออกมาอย่างแน่นอนและจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา เช่น ความเชื่อของผู้ประกอบการว่าประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การประเมินผลลัพธ์ว่าได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขันก็คือสิ่งที่พยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกิจ ข้อตกลงเบื้องต้น ของทฤษฎีความเชื่อในผลลัพธ์จากการทำ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือการไม่ทำ นั้นอยู่บนพื้นฐานทัศนคติของผู้ประกอบการซึ่งเรียกสิ่งนี้ว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรม และการประเมินผลลัพธ์ของ การกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้น

อย่างไรก็ตามตัวแบบต่อมาคือเป็นการสนับสนุนความเชื่อซึ่งการจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงหรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำนายความตั้งใจที่จะกระทำด้วยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อนุคคลนั้นด้วยเช่น พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้อันบังคับบัญชาอาจมีอิทธิพลมากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น การที่คล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงสันนิษฐานว่าเกิดจาก ผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent)



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา: Hale, Householder and Greene (2002)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการโดยข้อจำกัดที่เด่นชัดที่สุด คือไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของ บุคคลที่ไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามความต้องการได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วการจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ความตั้งใจ ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น หากแต่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคลเข้ามาประกอบด้วย เป็นต้นว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลเองได้แก่ความเชื่อวิชาชีพ ความรู้ความสามารถวางแผนต่าง ๆ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ เวลาโอกาส และความร่วมมือจากผู้อื่น Ajzen (1985) จึงได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ขึ้นใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถกระทำ ตามพฤติกรรมที่สมบูรณ์ได้โดยความแตกต่างระหว่างทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ พฤติกรรมตามแบบแผนที่เพิ่ม ปัจจัยที่สามที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมได้

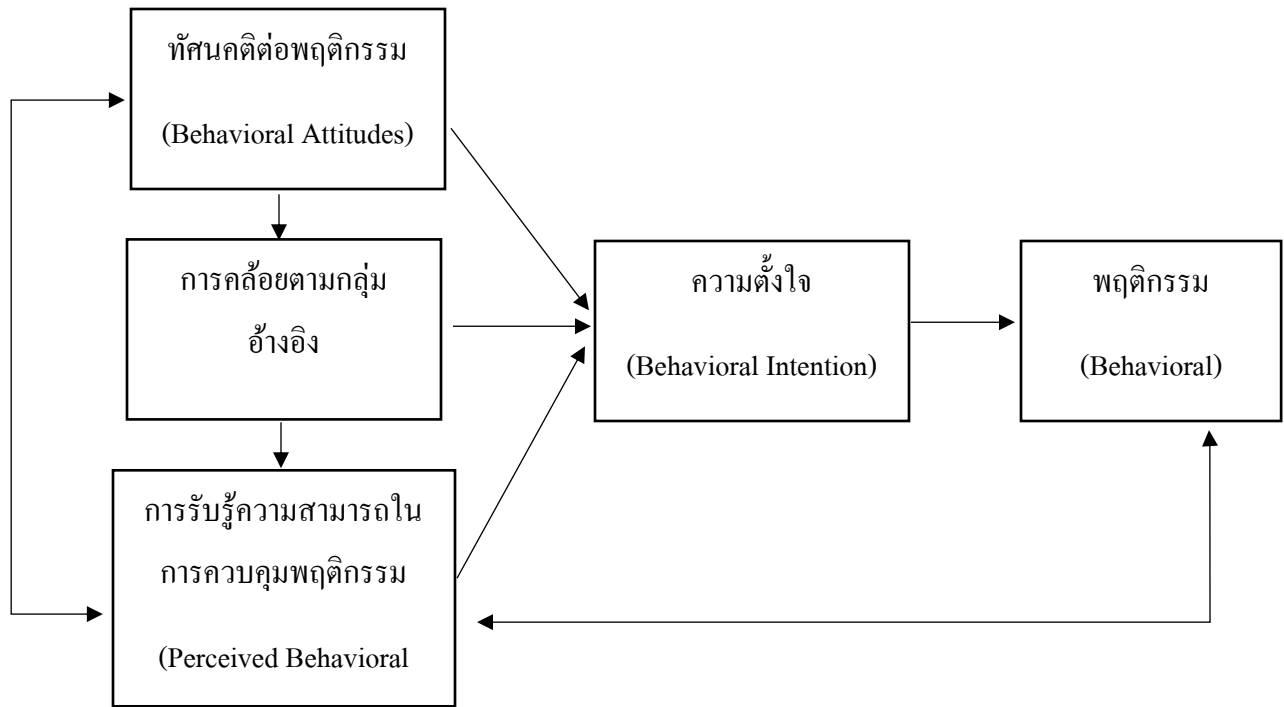
หรือไม่คือการรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดย Ajzen (2006) ได้อธิบายองค์ประกอบของพฤติกรรมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนว่าประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1.ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes toward Behaviors) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) จะเป็นตัวแปรที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกทางบวก หรือทางลบของ บุคคลต่อการกระทำนั้น ๆ โดยบุคคลที่เชื่อว่า กระทำนั้นเป็นผลให้รู้สึกทางบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม การวัดทัศนคติต่อทัศนคติพฤติกรรมสามารถวัดได้ 2 วิธีคือการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง และการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางอ้อม

2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นการวัดว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับเขา เขาควรหรือไม่ที่จะกระทำตาม ถ้ารับรู้ว่ามี ความสำคัญมากก็จะมี ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากขึ้นเรียกบุคคลที่มีความสำคัญนั้นว่า กลุ่มอ้างอิง วิธีการวัดความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมทางอ้อม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า มีความยาก หรือง่ายเพียงใดในการกระทำ พฤติกรรมนั้น ๆ และสามารถควบคุมตนเองให้ควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมภายใต้ปัจจัยที่สนับสนุน หรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถวัดได้ 2 วิธี คือการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง และการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม

4. ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ความตั้งใจเป็นปัจจัยชักจูงให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลจะมีความพยายามทุ่มเทมากน้อยแค่ไหน ยังมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้นความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมาอิทธิพลมาจาก 3 ประการทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: Ajzen (2006)

Ajzen and Fishbein (1975) อธิบายว่าการตั้งใจจะเป็นตัวการในการปฏิบัติงานและสามารถนำมาทำนายผลการปฏิบัติได้แต่ทั้งนี้ก็ยังมียปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและการแสดงอยู่ซึ่งถ้าเรามองถึงความตั้งใจอย่างเดียวจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ได้แก่

- 1) ช่วงระยะเวลา (Time Interval) ระหว่างช่วงเวลาที่ทำการวัดพฤติกรรมและสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นระยะเวลานานขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะทำ พฤติกรรมและการแสดงพฤติกรรม อาจจะลดลงได้
- 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ (Exposure to New Information) อาจจะทำให้บุคคลเปลี่ยนความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้
- 3) ขั้นตอนของพฤติกรรม (Steps of Behavior) หากพฤติกรรมมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจจะมี การเปลี่ยนความตั้งใจที่จะประพฤติหรือล้มเลิกพฤติกรรมได้
- 4) ความสามารถของบุคคล (Abilities) ความตั้งใจเป็นเพียงตัวตัดสินว่าจะกระทำ พฤติกรรมแต่หากบุคคลขาดความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรม ก็ย่อมเป็นไปไม่ได้ที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้น

5) ความจำบ่อยครั้งที่พบว่า บุคคลจำ ไม่ได้ว่า ตั้งใจจะทำอะไรเป็นเหตุให้ไม่เกิดพฤติกรรมนั้นๆ

6) อุปนิสัยของบุคคลหากการกระทำที่ตั้งใจขัดกับอุปนิสัยพฤติกรรมใหม่จะไม่เกิดขึ้น

ความตั้งใจจึงเป็นกระบวนการภายในจิตใจว่า ผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจจะเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินสินค้าที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านทัศนคติมีการยอมรับค่อนข้างมากที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Howard, 1989 อ้างถึงใน อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) ที่ว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติซึ่งความตั้งใจซื้อไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็น ทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) ขณะที่ Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพการใช้สินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม นั่นคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลังจากซื้อไปแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

นอกจากนี้ Engel, Blanckwell and Miniard (1995) ยังได้อธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจ กล่าวคือ ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ เรามักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อหลังจากที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อีกทั้งยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วยคือ

1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรม จะมีผลระหว่างช่วงเวลาซึ่ง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับ พฤติกรรมจะแข็งแกร่งมากกว่าโดยสรุปคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว แต่ยังไม่ได้ออกซื้อทันที่ปล่อยให้เวลาผ่านไปนานขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงนั่นเอง

2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) โดยทัศนคติและประสบการณ์ซื้อที่อิงจากประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงมากกว่า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับ ประสบการณ์ ทางอ้อม กล่าวคือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

จะเห็นว่า การศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จะมีปัจจัยที่มาเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อหลายปัจจัย เช่น ช่วงเวลาข้อมูลข่าวสารทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและประสบการณ์จากการใช้สินค้า การที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ซื้อที่ดีก็จะเกิดจากความพึงพอใจนั่นเอง ซึ่งนำไปสู่การกลับไปซื้อหรือบอกต่อแต่ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็ย่อมไม่พึงพอใจ ทำให้มีความตั้งใจที่จะไม่ไปซื้อซ้ำ หรือ

เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และอาจจะบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งเราจะเห็นว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีผลต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยสามารถประเมินได้จากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยซีรพร อูวรรณ โณ (2535 อ้างถึงใน เบญจพร พงศ์อำไพ, 2551) กล่าวถึงการประเมินความตั้งใจของซึ่งเป็นการอธิบายวิธีการของ Ajzen (1988) ว่า ความตั้งใจเป็นตัวชี้บ่งว่า บุคคลมีความตั้งใจมากน้อยเพียงใดที่จะประพฤติพฤติกรรมนั้นในการวัดความตั้งใจ ต้องให้ครอบคลุม ครอบคลุมตามประเภทพฤติกรรมที่ศึกษาโดยแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) การวัดความตั้งใจในการเลือก ซึ่งแบ่งย่อยได้อีก 3 แบบ ได้แก่

1. การวัดความตั้งใจจากทางเลือก 2 ทางคือการเลือกที่จะกระทำ หรือไม่ทำ พฤติกรรมนั้น เช่น

ฉัน () ตั้งใจจะบวชทดแทนบุญคุณก่อนแต่งงาน

() ตั้งใจจะไม่บวชทดแทนบุญคุณก่อนแต่งงาน

แต่วิธีที่นิยมใช้ในการวิจัยได้แก่ มาตรฐานความหมายของ Osgood' s et al" หรือเรียกว่า Osgood' s Semantic Differential Technique โดยใช้คำศัพท์คู่ขั้ว (Bipolar) เช่น

ฉันตั้งใจจะไปบวชก่อนแต่งงานในอีก 1 เดือนข้างหน้า

เป็นไปได้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อยไม่แน่ใจ น้อย ปานกลาง มาก

หรือใช้การตอบเป็นการประมาณการร้อยละ (Estimate in Percentage Point) เช่น

มีทางเป็นไปได้ _____% ที่ฉันจะไปบวชก่อนแต่งงาน

2. การวัดความตั้งใจจากทางเลือกหลายทางเช่น

โอกาสหน้าฉันมีความตั้งใจจะไปเที่ยว

_____ กรุงเทพฯ _____ หนองคาย _____ เชียงใหม่อื่น ๆ คือ _____ ไม่ไป

3. การวัดความตั้งใจในเชิงปริมาณ เป็นการวัดว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรม นั้น ๆ มาก

น้อยเพียงใด เช่น

ฉันตั้งใจเก็บเงินให้ภายใน 1 เดือนนี้ให้ได้ _____ บาท

2) การวัดความตั้งใจในด้านความถี่ ซึ่งสามารถวัดได้ 2 วิธีได้แก่

1. การวัดความตั้งใจในด้านความถี่สมบูรณ์เป็นการวัดการกระทำ พฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็น จำนวนครั้ง เช่น

ในเดือนนี้ฉันตั้งใจจะ ไปออกกำลังกายในตอนเช้า ____ วัน

2. การวัดความตั้งใจในด้านความถี่สัมพัทธ์เป็นการวัดในเชิงสัดส่วน หรือร้อยละ ที่บุคคลจะกระทำ พฤติกรรมนั้น ๆ ในโอกาสต่าง ๆ ที่ได้ตั้งไว้เช่น

ในเดือนนี้ฉันตั้งใจจะ ไปออกกำลังกายในจำนวนวันที่คิดเป็นร้อยละ ____

ทั้งนี้ในการวัดความตั้งใจของบุคคลที่จะนำ มาใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต คาดการณ์ได้แต่ เพียงว่าบุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมหรือไม่ไม่สามารถนำมาคาดการณ์ขอบข่ายขนาด ความถี่ของพฤติกรรมได้ นอกจากนี้เรายังพบปัญหาว่าปัจจัยที่ใช้การคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจนั้นมีข้อจำกัดคือ

1. ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมคนที่กำลังมีอาการซึมเศร้าหรือพฤติกรรมที่ทำจนชำนาญ ได้

2. ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมที่กระทำ โดยขาดการไตร่ตรอง

3. การคาดการณ์ตามทฤษฎีนี้มีข้อจำกัดเนื่องจาก ไม่มีตัวแปรภายนอกอื่น ๆ มาร่วมประเมินด้วยหาก พฤติกรรมบางอย่างที่อาจมีปัจจัยที่มีส่วนของตัวแปรภายนอกมาเกี่ยวข้องด้วยอาจคาดการณ์ได้ไม่แม่นยำ

4. การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม จะเห็นว่ายิ่งเวลาผ่านไปมากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรมก็จะยิ่งน้อย

โดยปกติความตั้งใจที่จะกระทำ พฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตามความ ตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

1.) ความตรงกันของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่กระทำ พฤติกรรม (Correspondence) คือให้มีความ ตรงกัน ในด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ที่ตรงกัน

2.) ความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) คือถ้าความตั้งใจที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมมี ความมั่นคงหรือความคงทนสูงก็จะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมสูงด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคจากการตั้งใจซื้ออาจไม่แม่นยำเสมอไป อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มาแทรกในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000; Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intention) ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศราคาแพง เพื่อให้อยอมรับจากเพื่อนที่ทำงาน ในขณะที่เดียวกันก็ซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศที่มีราคาถูกเพื่อนำไปบริโภคคนเดียวที่บ้าน (Peter & Olson, 1990) กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะมีหลายปัจจัยที่มาเกี่ยวข้อง เช่น สถานการณ์ บางอย่างประสบการณ์ในอดีต ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคได้ (Hale, Householder, & Greene, 2002)

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intentions)
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต
2	ท่านจะแนะนำตราสินค้านี้ให้เพื่อนหรือคนอื่นที่ท่านรู้จัก
3	ท่านจะมาใช้บริการที่นี้บ่อยๆ

ที่มา: Ryu, Han and Kim (2008)

2.3.2 ความตั้งใจซื้อ

ในทางการตลาดได้มีการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายแบบ เช่น Mowen and Minor (1998) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตั้งใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการดังนั้นผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อ โดยการหาข้อมูลรวมทั้งพูดคุย หรือแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีความเกี่ยวข้องในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วย ความตั้งใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอน การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อจากสิ่งที่ตนเองชอบมากที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งความตั้งใจเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการแต่เป็นทัศนคติต่อตราสินค้าหรือการใช้บริการและความตั้งใจซื้อนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็น

ตัวเลือกแรกอาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงถึง ความจงรักภักดีของลูกค้ำ โดยความจงรักภักดี จะประกอบไปดว้ย 4 มิติได้แก่ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน วรพล บริบูรณ์ทรัพย์, 2555)

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริ โภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก สามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริ โภคได้

2 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริ โภคพูดถึงเรื่องที่ดีของสินค้า หรือบริการ โดยการแนะนำ กระตุ้น หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจได้และมาใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ขึ้นราคาสินค้าหรือบริการโดย ไม่เกิด ปัญหากับผู้บริ โภคโดยผู้บริ โภคยอมจ่ายเงินสูงกว่าที่อื่นถ้าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและทำ ให้เกิดความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือการที่ผู้บริ โภคเกิดปัญหาและต้องการร้องเรียน โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปหนังสือพิมพ์โดยส่วนนี้จะไปการวัดถึงการ ตอบสนองปัญหาของผู้บริ โภค นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความหมายการตั้งใจซื้อ ซึ่ง Engel, Blackwell and Miniard (1995) และ Kotler (2012) กล่าวไว้ว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาที่เปรียบเทียบ สินค้าก่อนการซื้อรวมถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผล ในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่ง การโฆษณาผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายรวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อคือความแน่วแน่ที่ผู้บริ โภคจะกระทำ ซึ่งได้แก่การวางแผน หรือตัดสินใจ การจัดการให้ได้มาของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยมีผลมาจากทัศนคติ ความเชื่อและบรรทัดฐานที่ได้รับมา ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือความตั้งใจและความแน่วแน่ที่จะกระทำ หรือแสดงออกต่อสูง ใดสิ่งหนึ่งตามที่ต้องการ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM)

2.4.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิด การลงทุนกับการยอมรับ (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554) การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน (สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ซึ่งการยอมรับ

เทคโนโลยีจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ(1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

2.4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิชาการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557)

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรม

ของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลงใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัติลงไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Kogers (1983 อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.4.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างถึงใน กัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

- ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)
- ด้านทัศนคติ (Attitude of Use)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนล้น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ที่เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย

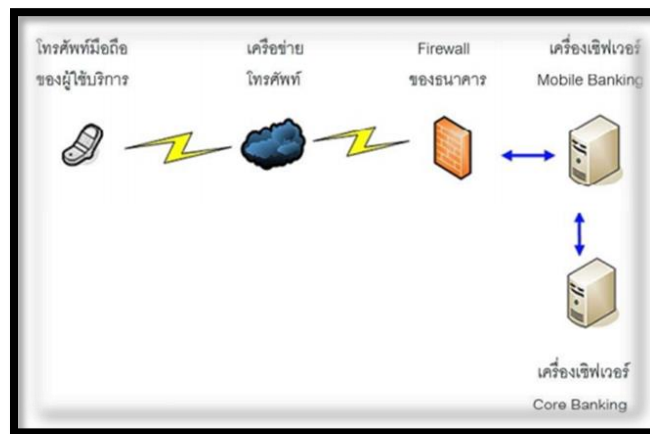
2.5 ข้อมูลการตลาด Mobile Application ในประเทศไทย

Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือขนาดเล็ก

น้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ (Admissionpremium, 2560)

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ (ศศิพร แดงสุข, 2555)

Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ส่วนที่มิคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมสนทนาต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์อย่างแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก สถานที่รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ (วรฤทธิ วรจุนันท์, แก้วฟ้า พุฒจันทร์, อัญชลี สมจิตร, มนตรี เตชะธนาพาณิชย์ และกิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์, 2556)



ภาพที่ 2.4 แสดงสถาปัตยกรรมโมบายแบงก์กิ้ง

ที่มา : พรชนก พลาบุญย์ . (2558)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ และอัจฉรา ปันทรานูนวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์ ตัวอย่างคือผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง KKBOX แบบสตรีมมิ่งผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทั้งในระบบ IOS และ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน ซึ่งใช้วิธีในการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้ความง่ายถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ในประเด็นสะดวกในการใช้งานและในประเด็นความพึงพอใจ ในด้านความเข้ากันได้ มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนในด้านความต้องการของ บุคคลด้านคุณสมบัติความซับซ้อน (Complexity)

เทิดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ความง่าย ตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใชสถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น และด้านความต้องการหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่แล้วจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในทันที

วิยะดา ไทยเกิด (2557) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตัวอย่างคือผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะด้านประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรม ในด้านการรับรู้ความง่าย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และพร้อมใช้งานส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงจูงใจ และความต้องการที่จะใช้บริการเป็นประจำ ส่วนด้านความต้องการหากเทคโนโลยีตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน หรือสามารถตอบสนอง Lifestyle ของผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในเชิงบวกอย่างมาก

ธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไปที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า หากผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอย่างเห็นได้ชัดในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม แต่ในด้านการรับรู้ความง่าย ความซับซ้อน ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธศิริกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งชั้นภูมิภาคตามภาค 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ภาคละ 100 คน โดยการหาความสัมพันธ์และผลกระทบด้านการรับรู้และการเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า หากเทคโนโลยีมีผลในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้สูงขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และเกิดการยอมรับ ในด้านการรับรู้ความง่าย หากนวัตกรรมมีความง่ายต่อความเข้าถึง และง่ายต่อการใช้งานตามความต้องการและมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย เป็นปัจจัยหลักทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับนวัตกรรม

สุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจโดย ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรม ในด้านการรับรู้ความง่าย ต้องมีขั้นตอนการเข้าถึงไม่ซับซ้อนจนเกินไป และสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองโดยไม่

จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับวิธีการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจในการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การสร้างการรับรู้หรือโปรโมทนวัตกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญส่งผลต่อความง่ายในการยอมรับนวัตกรรม และด้านความต้องการผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในที่จะใช้บริการอยู่แล้วทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น

บทที่ 3

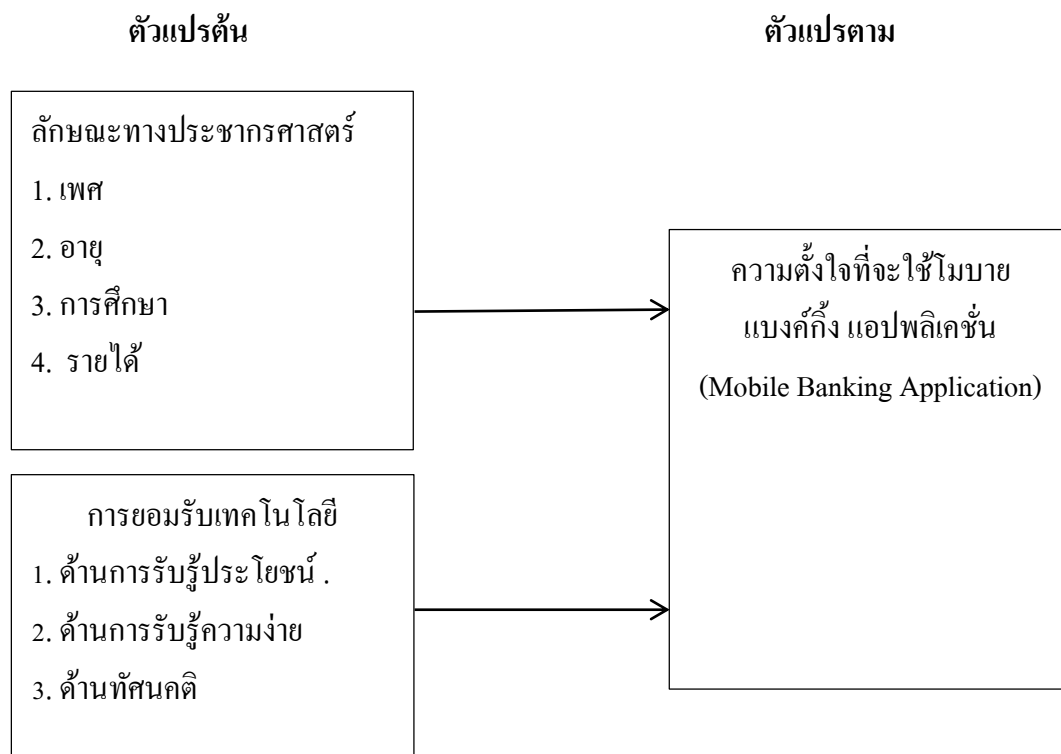
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร” ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์หรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบวิจัย ดังภาพที่ 3.1



3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562 ของ กรมกิจการผู้สูงอายุ (2562) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,063,871 คน

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลีกิจวัฒน์, 2554) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ในศึกษานี้กำหนดเท่ากับ .05

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = .05

$$\text{สูตร } n = \frac{1,063,871}{1 + 1,063,871 \times 0.0025^2}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเป็น ชาย 200 คน หญิง 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามหรือ Questionnaire เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยพัฒนาเครื่องมือมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ แบบสอบถามกำหนดให้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะ Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 สถานะภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านยังมีรายได้จากช่องทางใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 ท่านเคยใช้บริการ Mobile Banking หรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (2) ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (3) ด้านทัศนคติ (Attituded of Use) ทั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีการวัดและการกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถามดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 3 ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) การตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีการวัดและการกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3.3.2 ขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้แก่แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเนื้อหาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามขึ้น
2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและทีมงานอีก 2 คน เพื่อสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

- 1) แจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับผู้สูงอายุจำนวน 410 ชุด
- 2) ตรวจสอบข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามอีกครั้งว่ามีการลงข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่ หากชุดใดมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนจะรีบแจ้งแก่ผู้ทำหรือหากผู้ทำไม่สะดวกก็จะมีการคัดแยกชุดดังกล่าวออกและหาผู้ทำคนใหม่แทน
- 3) มีการนำเอาข้อมูลกลับมารวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งจนได้ไม่น้อยกว่า 400 ชุด ตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลตามข้อแล้วเสร็จ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

3.5.2 ทำการลงรหัสข้อมูลโดยกรอกผลที่ได้ในแบบฟอร์มลงรหัส เพื่อเป็นการบันทึกข้อมูลและเตรียมนำเข้าสู่โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5.3 นำข้อมูลที่ได้ นำเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ T-test One Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธีการ Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

3. วิเคราะห์โดยใช้รูปแบบสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple linear regression) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable, outcome, Y) 1 ตัว และตัวแปรอิสระ (independent variable, predictor, X) หลายตัวพร้อมกัน เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ทิศทางความสัมพันธ์ และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ Independent – Samples t – Test
$Sig.$	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ท่านยังมีรายได้จากช่องทางใด และท่านเคยใช้บริการ Mobile Banking Application หรือไม่ ปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 200 คน เท่ากัน ซึ่งเป็นไปตามที่ได้ออกแบบการวิจัยในเรื่องของวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60-65 ปี	248	62.0
66-70 ปี	140	35.0
71 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา 66-70 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 71 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.3
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	155	38.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	5	1.2
สมรส	263	65.8
หม้าย/หย่าร้าง	132	33.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ โสด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านช่องทางจากรายได้ (n = 400)

ท่านยังมีรายได้จากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
เงินบำนาญ	132	33.0
ธุรกิจส่วนตัว	253	63.3
รายได้อื่นๆ	15	3.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้จากธุรกิจส่วนตัว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา เงินบำนาญ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ประสิทธิภาพในการใช้บริการ Mobile Banking Application (n = 400)

ท่านเคยใช้บริการ Mobile Banking Application หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	247	61.8
ไม่เคย	153	38.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และไม่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตารางที่ 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.1 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา	4.26	.847	มากที่สุด	1

ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.2 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน (เช่น ทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ เป็นต้น)	3.72	.943	มาก	3
1.3 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน สามารถช่วยลดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว	3.85	.936	มาก	2
1.4 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านของค่าธรรมเนียมในกรณีการโอนต่างๆ	3.57	.971	มาก	4
รวม	3.85	.691	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน สามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา อยู่ในระดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน สามารถช่วยลดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน (เช่น ทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ เป็นต้น) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโบบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านของค่าธรรมเนียมในกรณีการโอนต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
2.1 ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะนำมาเรียนรู้และทำความเข้าใจด้วยตนเอง	3.78	.923	มาก	2
2.2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน น่าจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.54	1.028	มาก	3
2.3 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน น่าจะไม่ยุ่งยาก และสามารถทำได้ด้วยตนเอง	3.80	.888	มาก	1
รวม	3.71	.830	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านคิดว่าขั้นตอนในการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน น่าจะไม่ยุ่งยาก และสามารถทำได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดั้มาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา คือ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะนำมาเรียนรู้และทำความเข้าใจด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และท่านคิดว่าขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน น่าจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ (Attituded of Use)

ด้านทัศนคติ (Attituded of Use)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.1 ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความปลอดภัย	3.58	.959	มาก	3
3.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.73	.919	มาก	1
3.3 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันจะทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย	3.61	.975	มาก	2
รวม	3.64	.843	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attituded of Use) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันจะทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	3.85	.691	มาก	1
2. ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)	3.71	.830	มาก	2
3. ด้านทัศนคติ (Attituded of Use)	3.64	.843	มาก	3
รวม	3.73	.720	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) อยู่ในระดีมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และด้านทัศนคติ (Attituded of Use) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร การตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน

การตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
4.1 ท่านคิดว่าจะใช้งานโมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.65	.715	มาก	1
4.2 หลังจากทราบวิธีการใช้งานท่านตัดสินใจที่จะใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอย่างแน่นอน	3.60	.632	มาก	3
4.3 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.62	.803	มาก	2
รวม	3.08	.568	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 ผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านคิดว่าจะใช้งาน โมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา คือ เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และหลังจากทราบวิธีการใช้งานท่านตัดสินใจที่จะใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-Test ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน	3.82	3.76	.814	398	.416

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - value	df.	Sig.
	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป			
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.69	3.82	3.75	.379	2	.685

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.97	3.82	3.73	.861	2	.424

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - value	df.	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง			
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์ กึ่ง แอปพลิเคชัน	4.33	3.80	3.76	1.221	2	.296

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพที่ต่าง
กันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้สูงอายุที่มีช่องทางรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางรายได้

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - value	df.	Sig.
	เงิน บำนาญ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รายได้ อื่นๆ			
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	4.04	3.75	3.85	1.364	2	.257

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้สูงอายุที่มีเคยใช้บริการ Mobile Banking Application แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเคยใช้บริการ Mobile Banking Application

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t- value	df.	Sig.
	เคย	ไม่เคย			
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	3.73	3.83	1.190	398	.235

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเคยใช้บริการ Mobile Banking Application แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่ต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t - value	P value
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.053	0.045	1.031	0.303
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.307	0.311	5.568	0.000
ด้านทัศนคติ	0.498	0.513	10.031	0.000
ค่าคงที่	0.639		4.792	0.000
R = 0.823 R ² = 0.677 F = 276.439 p value = <0.000				

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.7 (R² = 0.677) โดยด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{(การยอมรับเทคโนโลยี)} &= .639 + .053 \text{ (ด้านการรับรู้ประโยชน์)} + 0.307 \\ &\quad \text{(ด้านการรับรู้ความง่าย)} + 0.498 \text{ (ด้านทัศนคติ)} \end{aligned}$$

การเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{การยอมรับเทคโนโลยี}} = .053 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}}) + 0.307 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ความง่าย}}) + 0.498 (Z_{\text{ด้านทัศนคติ}})$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 200 คน เท่ากัน ซึ่งเป็นไปตามที่ได้ออกแบบการวิจัยในเรื่องของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้จากรูกรักส่วนตัวมากที่สุด และส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) อยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้ ท่านคิดว่าจะใช้งาน โมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะใช้งาน โมบายด์แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก และหลังจากทราบวิธีการใช้งานท่านตัดสินใจที่จะใช้งาน โมบายด์แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) อยู่ในระดั้มาก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) อยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติ (Attituded of Use) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.7 ($R^2 = 0.677$) โดยด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} = <0.000$)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ความตั้งใจที่จะใช้ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจที่จะใช้ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanafizadeh et al. (2014) ที่ทำการศึกษาว่า ความเชื่อมั่นกับความตั้งใจในการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเชื่อมโยงทางอ้อม โดยผ่านตัวแปรความสอดคล้องและความเสี่ยงทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimons and Morwitz (1996 อ้างถึงใน Ewe et al, 2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Windsor (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ คือการที่บุคคลเชื่อว่า การใช้บริการนั้นสามารถรักษาข้อมูลที่ใช้ร่วมกันและได้รับความถูกต้องที่น่าเชื่อถือและปลอดภัยไว้ได้ และพร้อมที่จะใช้บริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้สูงอายุ จากที่มีความตั้งใจในการใช้ นวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) นั้นหลังจากที่รับรู้ถึงประโยชน์ของการ ใช้งานและการที่จะยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้ คือการที่จะตระหนักถึงบางสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและ คำนึงถึงสิ่งที่ได้รับและเสียไปจากการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ๆ โดยทำให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงความตั้งใจใน การการใช้งานที่ง่าย มีประโยชน์ โดยรูปแบบของการสื่อสารที่เราควรจะไป

5.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับเทคโนโลยีแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้าน คุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟน และพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ เทติรัฐ เววศักดิ์ (2556) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ต โฟน และพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุทัศน์ศิริกุล (2557) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟน และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรม บนสมาร์ตโฟน อาจเนื่องจากการทำให้ผู้สูงอายุ เกิดการยอมรับได้นั้น จะต้องทำให้รับรู้ความง่ายจากการใช้งาน เมื่อรับรู้ความง่ายและผู้สูงอายุจะรับรู้ว่าการยอมรับนั้นมีประโยชน์และเกิดการยอมรับ จากประสบการณ์ด้านการ ใช้งานที่เคยใช้งานมาแล้วนั้น จากประสบการณ์ใกล้เคียง อาจจะสร้างได้โดย การใช้งานพวกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ คนมองแล้วเข้าใจได้ง่าย ในส่วนของพื้นหลังขนาด ของตัวอักษรและขนาดของปุ่ม ต้องทำให้เกิดความสะดวก ในการใช้งาน การออกแบบการใช้งาน หน้าจอที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจะมีการแบ่งออกเป็นส่วนของพื้น หลังที่มีสีพื้นหลังสบายตาและ ขนาดของตัวอักษรที่ต้องมีความเหมาะสมในการใช้งานต่อไป

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ไม่แตกต่างกัน และด้านเคยใช้บริการ Mobile Banking Application ช่องทางรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Viswanath Venkatesh (2012) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการ

ยอมรับและการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศของผู้บริโภค ทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนามาจาก ทฤษฎีรวมของ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นั่นคือ Modified UTAUT หรือ UTAUT 2 ซึ่งทำการเพิ่มปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัย แรงจูงใจด้านความ บันเทิง (hedonic motivation) มูลค่าราคา (price value) และความเคยชิน (habit) เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้โมบายล์ อินเทอร์เน็ตในประเทศฮ่องกงจำนวน 1,512 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวัดระดับความ คิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อ 7 ปัจจัย คือ(1) ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังใน ความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (5) แรงจูงใจด้านความ บันเทิง (6) มูลค่าราคาและ (7) ความเคยชิน จากการศึกษาพบว่าผลกระทบของแรงจูงใจด้าน ความ บันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชินนั้นมีความซับซ้อน ประการแรก ผลของแรงจูงใจด้านความ บันเทิงต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนั้นขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ประการที่สอง ผลกระทบของ มูลค่าราคาต่อความตั้งใจในการใช้งานขึ้นอยู่กับอายุและเพศของผู้ใช้งาน ประการสุดท้าย ความเคยชินมีผลทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้งานเทคโนโลยี และขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านอายุ เพศ และประสบการณ์ ของผู้ใช้งาน โดยสรุปแล้วการศึกษานี้ยืนยันว่า 3 ปัจจัยอันได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (hedonic motivation) มูลค่าราคา (price value) และความเคยชิน (habit) นั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการใช้งานเทคโนโลยี ตามแบบจำลองของทฤษฎี UTAUT2 ที่ปรับให้เหมาะสมในบริบทของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เท็ดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบน สมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ความง่ายว่า หากผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น และด้านความต้องการหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่แล้วจะทำให้เกิด การยอมรับนวัตกรรมในทันที ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายและด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เท็ดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน คุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ความง่ายว่า หากผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความ สลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น และด้านความต้องการหาก ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่แล้วจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในทันที

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการวิจัยด้านทัศนคติ (Attituded of Use) มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า ในส่วนของผู้บริโภคให้ความรู้สึว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความปลอดภัย ความเชื่อมั่น ยังไม่มากเท่าไร ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน อีกทั้งยังรู้สึกถึงความทันสมัยที่อาจทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นเรื่องยากในการใช้งาน

5.3.1.2 ตั้งใจที่จะใช้ โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด หลังจากทราบวิธีการใช้งาน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะใช้งาน โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอย่างแน่นอน ยังไม่เป็นที่เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ เพราะด้านจากประสบการณ์ในการใช้งานที่มีเทคโนโลยีมากมายทำให้ผู้สูงอายุยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้งาน ในการใช้งานระบบ Mobile Banking รายละเอียดของความง่ายของการออกแบบการใช้งาน ในด้านการออกแบบตัวแอป (UI,UX) หน้าต่างการใช้งานแอป ที่มีรูปแบบการเข้าใจและใช้งานง่าย จะมีประโยชน์และข้อดีแก่ผู้สูงอายุในการดำเนินการทางธุรกรรมที่ไม่ยุ่งยาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านของความปลอดภัยในการใช้งานเพิ่มเติมว่าจากการใช้งาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้งาน

2. การทำวิจัยนอกจากจะมีการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณแล้วสามารถนำการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกหลังจากการใช้งานเพื่อให้เกิดข้อดีข้อเสียที่จะนำมาแก้ไขและพัฒนาให้ผู้สูงอายุได้เกิดการยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2559). การประยุกต์ใช้ตัวแบบในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 36(3), 18-31.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวัดน์ วงศ์รังชัย และกาญจนา สุคันธศิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีบาร์โค้ดสอง มิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอชหนึ่ง. วารสารเทคโนโลยี สุรนารี, 8(1), 37-54.
- DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2559). MarketingOops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>.
- เทิดรัฐ แวงศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนซ์.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี .สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวพา ชูประภาวรณ. (2547). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กึ่งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2556). พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539788740&Ntype=1>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ (KMITL Information Technology Journal), 1(1),25-41.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบนค์กิ้ง(กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- ETOPs: มาทำความรู้จัก Mobile Banking ให้มากยิ่งขึ้น. (2558). สืบค้นจาก http://www.pdamobiz.com/forum/forum_posts.asp?TID=453404&PN=1.
- 9TANA: Tech Channel. (2559). เหยยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- Rogers, E., & Shoemaker, E. (1971). Diffusion of innovations. New York: Free.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. MIS Quarterly, 19(4), 561-570.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly: Management Information Systems, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.



การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของ
ผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

1.2 อายุ

() 1. 60-65 ปี

() 2. 66-70 ปี

() 3. 71 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

1.5 ท่านยังมีรายได้จากช่องทางใด

() 1. เงินบำนาญ

() 2. ธุรกิจส่วนตัว

() 3. รายได้อื่นๆ

1.6 ท่านเคยใช้บริการ Mobile Banking Application หรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับระดับคิดเห็นของท่าน

การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)	ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1.1 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา					
1.2 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน (เช่น ทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ เป็นต้น)					
1.3 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน สามารถช่วยลดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
1.4 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านของค่าธรรมเนียมในกรณีการโอนต่างๆ					
2. ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)					
2.1 ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะนำมาเรียนรู้และทำความเข้าใจด้วยตนเอง					
2.2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน น่าจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2.3 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน น่าจะไม่ยุ่งยาก และสามารถทำได้ด้วยตนเอง					

การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)	ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ด้านทัศนคติ (Attituded of Use)					
3.1 ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน มีความปลอดภัย					
3.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน					
3.3 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันจะทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้สูงอายุ ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับระดับคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. การตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน					
4.1 ท่านคิดว่าจะใช้งาน โมบาย แบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4.2 หลังจากทราบวิธีการใช้งานท่านตัดสินใจที่จะใช้งาน โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันอย่างแน่นอน					
4.3 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะใช้งาน โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วรสิญน์ พานิชกุล

ประวัติการศึกษา

ปี 2556 บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท มอส์ที คอร์ปอเรชั่น จำกัด