



NATIONAL KAHO-SHIUNG UNIVERSITY
OF HOSPITALITY AND TOURISM
國立高雄餐旅大學

UBD SBE 宇都宮国際観光専門学校

2019

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty Of Management Science
Silpakorn University

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562

“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล:
ความท้าทายและโอกาสในการจัดการธุรกิจ”
วันที่ 28 มิถุนายน 2562 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562
“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทาย และโอกาสในการจัดการธุรกิจ”

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย | 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ | 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสพร กาญจนการุณ | 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร | 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคุณนิชชา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร | 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันทประเสริฐ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ | 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลิขิตรัตนรักษ์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัชฐา ทรรพนนทน | 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู | 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพปฎล ธาระวานิช |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ | 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วดา ลัคนาวานิช |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ | 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรัตน์ จันทร์ภักดิ์ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์ | 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชनिया บังเมฆ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | 42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ใภยวรรณ | 43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาทิ |
| 18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | 44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว |
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรนธิรัฐ | 45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์ |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ ดุลสัมพันธ์ | 46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ | 47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันท์พงศ์ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล | 48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมฉาย | 49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | 50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | 51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบูลย์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราพร พรหมนิมิตกุล | 52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี |

- | | |
|--|--|
| 53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง | 83. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม |
| 54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา | 84. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ |
| 55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ | 85. อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล |
| 56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา สโรบล | 86. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล |
| 57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศกร ไชยานุพงศ์ | 87. อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น |
| 58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ | 88. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ |
| 59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล | 89. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน |
| 60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด | 90. อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์ดี |
| 61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิขิรัมย์ | 91. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ |
| 62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | 92. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์ |
| 63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย | 93. อาจารย์ ดร.เมษธาวิน พลโยธี |
| 64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนันทน์ หอมสุด | 94. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล |
| 65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาวิณี กาญจนภา | 95. อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย |
| 66. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา | 96. อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาทิศ |
| 67. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | 97. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล |
| 68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | 98. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ |
| 69. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | 99. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ |
| 70. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง | 100. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชมงคล |
| 71. อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย | 101. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี |
| 72. อาจารย์ ดร.ชัชฎพงษ์ ศิริโชตินิศากร | 102. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน |
| 73. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงษ์ | 103. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกม่วง |
| 74. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | 104. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี |
| 75. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล | 105. อาจารย์ ดร.สาธิต กระเวนกิจ |
| 76. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล | 106. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ |
| 77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | 107. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล |
| 78. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย | 108. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร |
| 79. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | 109. อาจารย์ ดร.อัญญา บัญญาปาลิต |
| 80. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | 110. อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์ |
| 81. อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข | 111. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร |
| 82. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ | 112. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร |

การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย จังหวัดราชบุรี

COMPARISON OF CUSTOMER ACCEPTANCE OF ONLINE TRANSACTION INNOVATION
KRUNG THAI BANK AND KASIKORN BANK RATCHABURI PROVINCE.

รุ่งนภา โตนุ่ม¹ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย และ 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) และธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ทางการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-41 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน เดือนละ 20,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย โดยเลือกทำธุรกรรมออนไลน์ประเภทเช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชีมีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จะเลือกใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งมียอดเงิน ต่ำกว่า 50,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการในการใช้ธุรกรรมออนไลน์คือตนเอง และรับรู้การทำธุรกรรมออนไลน์จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ ทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ และด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน และทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, ธุรกรรมออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This study is entitled “The Comparative Study of Online Transaction Innovation Acceptance among Clients of Krung Thai Bank and Kasikorn Bank”. The objectives of this research were to study the relationship between clients’ perceived online transaction affecting innovation acceptance and the use of online transaction services provided by Krung Thai Bank and Kasikorn Bank, to study the relationship between clients’ attitude towards online transaction affecting innovation acceptance and the use of online transaction services provided by two foresaid banks, and to study clients’ behavior affecting innovation acceptance and the use of online transaction services provided by two banks. This quantitative study used survey as a research design. A questionnaire was use as a research instrument to collect data from the sample of 400 clients of Krungthai NEXT and K PLUS online banking systems. The results of this research indicated that most of the respondents were females, 31-40 years, singles, graduated with a bachelor’s degree, worked as civil servants / state enterprise officials, and earned average monthly income of 20,001-30,000 baht. The most common type online transaction was balance inquiry and account summary, which was requested 3-5 times a week. Online transaction amount was under 50,000 baht per time. A person engaging in online transaction was oneself. Source of online transaction data was Internet.

The test results of analyzing the sample’s perceived online transaction, their attitude, and their innovation acceptance affecting the use of online transaction indicated as follows:

1. The sample’s perceived online transaction had a very strong positive relationship with their attitude towards online transaction.
2. The sample’s perceived online transaction had a very strong positive relationship with their innovation acceptance affecting the use of online transaction.
3. The sample’s attitude transaction had a very strong positive relationship with their innovation acceptance affecting the use of online transaction.

Keywords: Innovation Acceptance, Online Transactions, Customer Behavior

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันกระแสของเทคโนโลยีทางการเงิน (financial technology) เข้ามามีบทบาททางธุรกิจการเงินมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยศักยภาพความสามารถของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้บรรดาธนาคารยักษ์ใหญ่ทั่วโลกต้องเร่งปรับตัวครั้งใหญ่ ทาง การของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เปิดทางให้ใบอนุญาตจัดตั้งธนาคารออนไลน์ที่ทำธุรกิจการเงินครบวงจรบนหน้าจอมือถือ โดยไม่มีสาขาหรือเอทีเอ็มเหมือนธนาคารทั่วไป แต่ให้บริการเหมือนธนาคารเต็มรูปแบบ ไม่ใช่แค่ธุรกรรมฝาก ถอน โอน จ่าย เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการปล่อยกู้ ให้คำปรึกษาการลงทุนรวมถึงการขายประกันอีกด้วย ธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ อย่าง Internet Banking และ Mobile Application เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลดเวลาในการเดินทาง โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ, PC หรือ Tablet ซึ่งปัจจุบัน Internet Banking ได้รับความนิยมมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ต่างพยายามรักษารฐาน ลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) : 2561)

ในยุคเริ่มแรกของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นยุคของการใช้การส่งข้อความสั้น (SMS) ยังไม่มีระบบความปลอดภัยที่ดีพอ ภายหลังทางธนาคารมีการต่อยอดและพัฒนาการบริการจนเข้าสู่ยุคของการใช้งานโทรศัพท์ซิม ทูลคิท (SIM Toolkit) ซึ่งการใช้งานนี้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างค่ายโทรศัพท์มือถือกับธนาคารมีการนำบริการ 2 ต่าง ๆ บรรจุลงในซิมการ์ด (SIM CARD) ของเครือข่ายโทรศัพท์ซึ่งมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง บริการนี้เรียกกันว่าเอทีเอ็มซิม (ATM SIM) แต่โทรศัพท์มือถือที่ใช้งานกันอยู่ในยุคนั้นความเร็วอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่ดีคุณภาพมากนัก จึงทำให้การใช้งาน Internet Banking มีข้อจำกัดมาก การพัฒนามาสู่ยุคของโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ 3G หรือสมาร์ตโฟนนั้นได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือที่มีประโยชน์อย่างมากทั้งในเรื่องของช่องสัญญาณการรับ-ส่งข้อมูลที่รวดเร็ว ทำให้การใช้งานโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ปภัสรา วัฒนทรัพย์ : 2561) ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารประกอบไปด้วยการทำธุรกรรม 2 รูปแบบคือ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) และ โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) โดยโมบายแบงกิ้งจะได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสะดวกกว่าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (smart phone) อีกทั้งธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนา Mobile banking Application ให้ใช้งานง่ายและสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ผู้ใช้บริการนิยมทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile banking มากขึ้น โดยการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile banking มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 99 จาก ช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยการโอนเงินข้ามธนาคารเพิ่มขึ้น ร้อยละ 130.7 ส่วนหนึ่งมาจากการใช้บริการพร้อมเพย์ที่เริ่มให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2560 การโอนเงินธนาคารเดียวกันเพิ่มขึ้น ร้อยละ 95.1 และธุรกรรมการชำระเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 87.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้การชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking มีสัดส่วนปริมาณธุรกรรมสูงสุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 61 เพิ่มขึ้น จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนกว่าร้อยละ 16 (ธนาคารแห่งประเทศไทย : 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเชิงเปรียบเทียบทัศนคติของนวัตกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งได้ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่ทำให้เกิดการยอมรับยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการยอมรับยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ

การยอมรับ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย (Rogers & Shoemaker, 1971) นอกจากนี้การยอมรับยังเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลงมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ ข่าวสารแขนงใหม่ ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งก่อให้เกิดการรับรู้ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด ทฤษฎีการยอมรับของโรเจอร์ส (2551)

ดังนั้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เริ่มจากการรับรู้ในตัวนวัตกรรม การให้ความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินผลพิจารณาข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมต่อตนเอง จนนำไปสู่การทดลองปฏิบัติ และเกิดการยอมรับในนวัตกรรม โดยปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการยอมรับสื่อใหม่ของบุคคลนั้น ๆ ผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับ รวมไปถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมอีกด้วย

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งซึ่งปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย ชันญชิตา คำมินเศก (2552 :23) และการรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มาจากประสาทสัมผัสตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และ ลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันนี้เป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน (นภาพร เจตะวัฒนะ : 2547)

ดังนั้น การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและพฤติกรรม กระบวนการรับรู้เริ่มจากการเลือกรับ การให้ความสนใจ การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำ โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม การอบรมสั่งสอนทางครอบครัว สภาพแวดล้อม สภาพจิตใจและอารมณ์ โดยทั่วไปสามารถใช้การสังเกตหรือแบบสอบถามในการวัดการเรียนรู้ได้

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง ต้องสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง (Shaw and wright ,1976)

โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับไม่ใช่สิ่งที่เกิดแต่เกิดและทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553 : 24)

Allport (1967) ได้ให้ความเห็นในเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดได้จากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง และทัศนคติจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการคือ ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์และค่านิยม/การตัดสินใจค่านิยม รวมถึง ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็แนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ดังนั้น ทัศนคติคือความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเรียนแบบ หรือการรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน ทัศนคติสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ โดยเราสามารถวัดทัศนคติเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น วัดทัศนคติเพื่อการทำนายพฤติกรรม วัดเพื่อป้องกันหรือแก้ไขให้บุคคลมีทัศนคติสอดคล้องกับสิ่งนั้น ๆ หรือวัดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำนั้น ๆ

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน และ พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย

สำหรับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ประกอบด้วย การเลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด การเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล และการเชื่อถือในตราหือหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายถึง การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

นอกจากนี้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ซึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

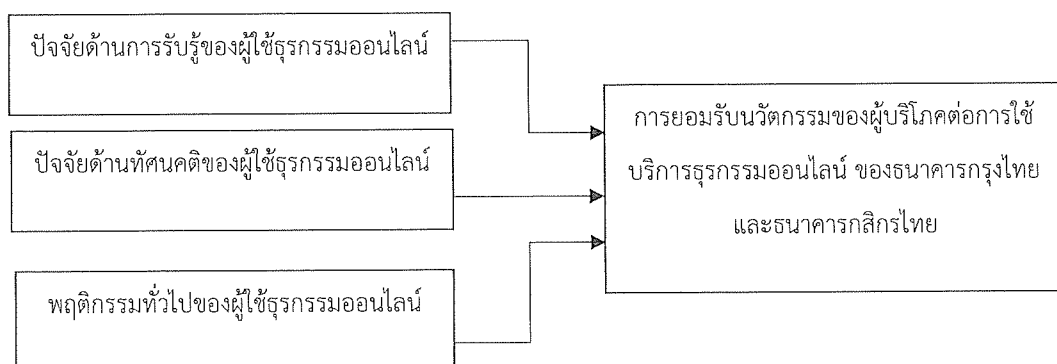
จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างและพัฒนาขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัย และเพื่อสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) และธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) และธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) จังหวัดราชบุรี มีจำนวน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ Pearson's chi-square โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากแบบสอบถามจำลองที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการทำความเข้าใจด้วยวิธี Alpha Coefficient ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 ค่า สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 (ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายที่กำหนด รวมเป็นจำนวน 400 ชุด รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลต่อไป

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51-60 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และน้อยที่สุดคือ การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุดคือ เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ประเภทเช็คยอด และตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ โอนเงินทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุดคือ ซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดคือ 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เลือกใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งมียอดเงิน ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ 50,000 – 100,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมคือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และน้อยที่สุดคือ จากสื่ออื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร (การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ที่ทัศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร และ พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์) พบว่า

2.1 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธุรกรรมออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} = 4.58, S.D=0 0.56) รองลงมาคือ ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น เช็คยอดเงินคงเหลือ โอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.56, S.D=0 0.55) และน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านติดตั้งและใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ จะได้รับสิทธิพิเศษจากธนาคาร เช่น ส่วนลดอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.59, S.D=0 1.23)

2.2 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่าย เช่น การโอนเงินผ่านเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.51$, S.D=0.62) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.49$, S.D=0.66) และน้อยที่สุดคือ การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีความคุ้มค่า เช่น ท่านสามารถสะสมคะแนน หรือแต้มปีแลกของพรีเมียมจากธนาคาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.58$, S.D=0.118)

2.3 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมที่เงินสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.49$, S.D=0.60) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่อไป และ ผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.46$, S.D=0.62) และน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.07$, S.D=0.81)

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ที่ใช้การแจกแจงแบบที (T – Test) พบว่า มีค่า *p*-value เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ธนาคารที่แตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*p* เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.517 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*p* เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.396 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 – 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

Path	B	Beta (β)	S.E.	p
การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ → การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	0.549	0.517	0.045	0.000
ทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ → การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	0.374	0.396	0.040	0.000

* $R^2 = 0.755$, $AR^2 = 0.753$, Significant Level = $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถตรวจสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของรายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.015 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.008 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของการรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทยจะทำการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ประเภทเช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชีมีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งมียอดเงิน ต่ำกว่า 50,000 บาท ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมคือ ตนเอง รับรู้การทำธุรกรรมออนไลน์จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Rogers (2004) ได้อธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมว่าประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่ามีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด กว่ายิ่งผู้รับนวัตกรรมเห็นคุณค่ามากเพียงใดโอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยิ่งมีมากขึ้น

ส่วนทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร คือ สามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย เช่น การโอนเงินผ่านเลขโทรศัพท์ และ พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เนื่องมาจากการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมที่เงินสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กษมา สุภาพงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิงของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ารู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิงผ่านทางเว็บไซต์ธนาคารใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย

สมมติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า จากตัวแปรในด้าน การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันเนื่องจากการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย และ ธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างนั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟอสเตอร์ (Foster, 1973, pp.146-147) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษาสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล่าวถึงข้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า จากตัวแปรในด้าน การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย ชนัญชิตา คำมินเศก (2552 :23) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครกรอบแนวคิดมีการประยุกต์ตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้งานผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้จัก KTB Netbank จากตัวเอง ใช้บริการช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. ส่วนใหญ่ ใช้บริการจากที่บ้านใช้งานด้านการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ ใช้เพราะความสะดวกในการทำธุรกรรม ในอนาคตจะใช้บริการให้มากขึ้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ พบว่าระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจใช้งานทัศนคติ ต่ำสุดคือการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การรับรู้ประโยชน์มากที่สุด เพราะช่วยลดเวลาในการเดินทาง ด้านความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ทัศนคติมากที่สุดช่วยจัดการทางการเงินได้มีประสิทธิภาพ ความตั้งใจใช้งานมากที่สุด มุ่งมั่นจะใช้งานต่อไปในอนาคต จากข้อเสนอแนะพบว่า ควรพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ผลจากสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิลตัน โรคิช (2545 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดการระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิบัติการตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ วรณ วิมลชูศุนย์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำการสำรวจคัดเลือกตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคาร

ทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคารและการเข้าใจบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ดันพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีด้านลักษณะทางกายภาพ จากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และด้านกระบวนการ การส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกิดจากการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมการเงินสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของปัญญา สุนทรปิยะพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและการนำเสนอบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารต่างๆ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 372 ราย การศึกษาพบว่าไม่สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ชัดเจน เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้แยกพฤติกรรมออกเป็นหลายประเภท โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมประเภทธุรกรรมเป็นการสอบถามยอดบัญชีใช้งานบริการผ่านคอมพิวเตอร์ ส่วนสาเหตุผู้ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากไม่มั่นใจความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นจำนวน 131 คน สะดวกเข้าไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารด้วยตนเอง รู้สึกว่าการเข้าใช้งานมีความยุ่งยากไม่สะดวก ไม่มีบริการที่ต้องทำธุรกรรม ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประจำ ตามลำดับมากไปน้อยสุดและทัศนคติหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งพบว่าการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีความปลอดภัย ความน่าสนใจ ความง่ายและความสะดวก การยอมรับนำไปใช้ ความปลอดภัย ตามลำดับมากไปน้อยสุด

7. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคารมีผลต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน เช่น เช็คยอดเงิน

คงเหลือ โอนเงิน เติมเงิน เป็นต้น ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารควรจัดการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่า การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เป็นการทำธุรกรรมที่ง่าย สะดวกและมีระบบความปลอดภัยสูง ควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อาทิ การงดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน สำหรับยอดโอนเงินที่สูง การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการกดเงิน การเพิ่มจำนวนบัญชีที่สามารถผูกกับเลขบัตรประชาชนได้มากกว่า 1 บัญชี เป็นต้น

2. จากการศึกษา พบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย เช่น การโอนเงินผ่านเลขโทรศัพท์เป็นต้น มีต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร มากที่สุด รองลงมา ธุรกรรมออนไลน์ที่ใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ตามลำดับ ดังนั้นควรมีการศึกษาเรียนรู้และพัฒนาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนประเทศพร้อมเข้าสู่ยุค Thailand 4.0

3. จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมที่มีการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ได้แก่ การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมการเงินสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น ธนาคารควรเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชัน และมีความปลอดภัยไม่เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

8. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียที่มีต่อผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เพราะธนาคารจะได้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่เลือกไม่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์
2. ผู้ให้บริการควรศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อให้ธนาคารพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและระบบให้สอดคล้องกับความต้องการได้
3. ผู้ให้บริการควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ อาทิ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการธุรกรรมออนไลน์เพื่อจะได้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถ

บรรณานุกรม

- กษมา สุภาพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนัญชิตา คำมินเศก. (2552). ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดของข้าราชการทหารกองบัญชาการกองทัพไทย.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2549). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). เข้าถึงเมื่อ 9 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Documents/Q2_2560.pdf
- นภาพร เจตตะวัฒน์. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์
- ปัทสรา ถนอมทรัพย์. (2561). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553) การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการให้บริการ ของธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณ วิมลชูศูนย์. (2551). ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/>
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Allport, Gordon W. (1967). Reading in Attitude Theory and Measurement. New York : John Welley and Sons.Inc.
- Foster, George M. (1973). Tradition Societies and Technological Change. New York : Harper and RowPublishers.
- Kotler, P. (1997). Marketing management. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice–Hall.
- Rogers, Everett M. (2004). Diffusion of Innovation. New York : The Free Press.
- Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker. (1971). Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press.

Rokeach, M. (2002). *Belief, attitude and value: Theory of organization and change*. Sanfrancisco: Josey-Bass.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. (4th ed.). New Jersey : Englewood Cliffs.

Shaw, M.E. And Wright, J.N. (1967). *Scale for the Measurement of Attitudes*. New York : McGraw-Hill.