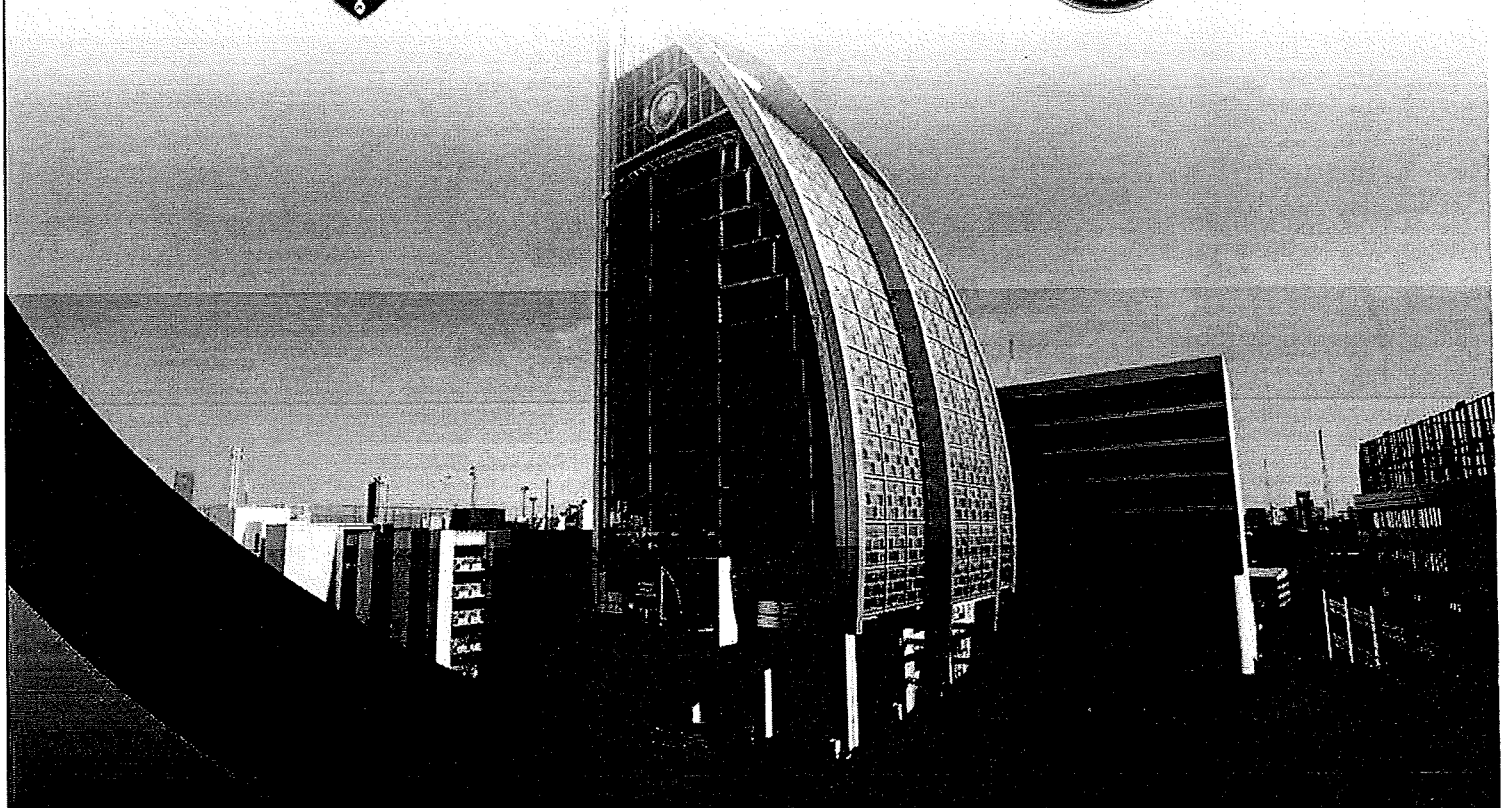
UTCC



Proceedings

การประชุมวิชาการ
และนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ
UTCC Academic Day ครั้งที่ 4

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

การประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Cisco Webex Event

www.utcc.ac.th

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	I
สารบัญ	II
รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ	XVII
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	XVIII
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ	XXIII
กำหนดการประชุมวิชาการ	XXIV
บทความที่นำเสนอ	

สาขาบริหารธุรกิจ

- แนวทางการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากร ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning): กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) 1
  กรกมล พงธิพันธ์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ
- การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ท่าเรือพระแท่น 19
  อภิญญา ศรีสำราญ และปราณี เอี่ยมละออภักดี
- แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี 37
  กมลภรณ์ โตสัจจะ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- แนวทางแก้ปัญหาการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาญจนบุรี 49
  ธนวัน ทับทิมชัย
- แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นทุนต่ำ ของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด 67
  พัชราวดี ชมภูวิเศษ และนงนภัส แก้วพลอย
- แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาจังหาร ให้มีเงินคงเหลือในบัญชีไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท 81
  พนมพร พลแดง และนงนภัส แก้วพลอย
- แนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาXXX 92
  ดารณี คล้ายเครือ และจรัชวรรณ จันทรัตน์

- แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาท 1304
  ปิติ อรุณเมือง และนภวรรณ คณานุรักษ์
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล 1324
  บุศราคัม รักท้วม และธีติมา ปิยะศิริศิลป์
- แนวทางการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 1341
  ริณรพี รุ่งกิจจานนท์ และภูษิต วงศ์หล่อสายชล
- การศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 1359
  วรรณกมล ก้องกิดาการสกุล และชุติมาวดี ทองจีน
- แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา 1376
  อภิชัย บรรพชาติ
- สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา และแนวทางเลือกในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1397
  อวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศมี และผุสดี พลสารัมย์
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าภูมิภาคกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ 1412
  ภูมิพัฒน์ บรรดาจันทร์ และทรงพร หาญสันติ
- การแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของ บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด 1430
  พัชชา แก้วสุภา
- ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนต์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร 1441
  วรรณรสา จันทโสภณ และรสิตา สังข์บุญนาค
- แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ 1460
  ธัญญรัตน์ ภัทรโสภาชัย และฐานิตา ฆ้องฤกษ์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร 1482
  ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล และชวนชื่น อัคคะวณิชชา
- ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1499
  ศุภรัตน์ เจริญศรี และอริสรา เสยานนท์

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

คณะกรรมการอำนวยการ

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์	ที่ปรึกษา
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย	ที่ปรึกษา
3.	อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี	ประธานกรรมการ
4.	ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	กรรมการ
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	กรรมการ
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล	กรรมการ
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	กรรมการ
8.	อาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	กรรมการ
9.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	กรรมการ
10.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันติ ท่องแก้ว	กรรมการ
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เติมธรรม สิทธิเลิศ	กรรมการ
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	กรรมการ
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุวีร์ ชมพูชาติ	กรรมการ
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	กรรมการ
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์	กรรมการ
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	กรรมการ
17.	อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์	กรรมการ
19.	รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา กาญจนสุนทร	กรรมการ
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน	กรรมการ
21.	อาจารย์ณัฐ จินตพิทักษ์กุล	กรรมการ
22.	อาจารย์ ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร	กรรมการ
23.	อาจารย์ณฐภัทร อุรุพงศา	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชัน ชุณหะหิรัณย์	กรรมการ
25.	นางสาวลลิดา ปรีดากรณ์	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. นางสาวลลิดา ปรีดากรณ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
2. ดร. แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
3. นางวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
4. นางสาวนิรมล สุดคนึง	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
5. นางสาวณัฐธยาน์ สารกุล	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.ฉวีวรรณ รัตนประเสริฐ	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร	ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิมุต วานิชเจริญธรรม	ภาควิชาการธนาคารและการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รองศาสตราจารย์ ดร.จริยา อุ่ยยะเสถียร	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. รองศาสตราจารย์ ดร.มาริสา จาตุพรพิพัฒน์	คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
7. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพร ฤทธิเรืองเดช	คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.วราฤทธิ์ พานิชกิจโกศลกุล	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9. รองศาสตราจารย์ ดร.วราพร จิระพันธุ์ทอง	วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
10. รองศาตราจารย์ไพบูลย์ รัตนประเสริฐ	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ	คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุศณี มีแก้วกุญชร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช แรงสูงเนิน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภินี โกศลบุญ	ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา ดำพิทักษ์	สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงส์งาม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล สืบพงศกร	ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ชินกรรม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร ธรรมโชติ	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤดี หงุ่ยตระกูล	คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิณดิษฐ์ ลออปักษิณ	คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพกัญญา หาญศีลวัตร	คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปี่ยมสุข สุวรรณกูฏ	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ศิริสุนทราลักษณ์	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุสา สัมมาพันธ์	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย เหลาหา	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ อิ่มสมบัติ	วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ตั้งวรกิจถาวร	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริยา ล้ำเลิศ	คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตศุภางค์ ตันติภิรมย์	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิชิต	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
38. อาจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

39. อาจารย์ ดร.พิจักษณ์ ปคุณวานิช	School of Business and Economics Loughborough University United Kingdom
40. อาจารย์ ดร. อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
41. อาจารย์ ดร.ชินภัทร คันธพนิต	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
42. อาจารย์ ดร.ชุติญา คันธพนิต	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
43. อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน	คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
44. อาจารย์ ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ	ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
45. อาจารย์ ดร.กัญจณ์ชญา ชัยวิรัตน์นุกูล	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ
46. อาจารย์ ดร.อาชว์ ปวีณวัฒน์	สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์
47. อาจารย์ ดร.เชาวนา เพชรรัตน์	สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
48. อาจารย์ ดร.ประมาณ ทรัพย์ผดุงชนม์	คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
49. อาจารย์ ดร.เพ็ญแข วงศ์สุริยา	สาขาศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
50. อาจารย์ ดร.พัฒนพล เหรียญโมรา	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
51. อาจารย์ ดร.กรอร วงษ์กำแหง	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
52. อาจารย์ ดร.ภวัต ภักดิ์ศรานุวัต	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
53. อาจารย์ ดร.มงคล อิทธิผลิน	คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
54. อาจารย์ ดร.ปวริศร เลิศธรรมเทวี	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
55. อาจารย์ ดร.อรรัมภา ไวยมุกข์	คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
56. ดร.เอกสิทธิ์ กิจสิพงษ์	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
57. พันตำรวจโท ดร.สืบสกุล เข็มทอง	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1.	ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิชญอร ไหมสุทธิสกุล	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5.	รองศาสตราจารย์อรฤดี ศรีธราพิพัฒน์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6.	รองศาสตราจารย์ณัชพงษ์ สำราญ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิพล เจือศรีกุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา อัศวไชยตระกูล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุษณี เกศวยุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล วรุณศิริ ปวีณวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
19.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เติมธรรม สิทธิเลิศ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุวีร์ ชมพูชาติ	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
21.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ พินิจกลาง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
22.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินดา พละหาญ	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงษ์ เขมะเพชร	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัศวี แสนศรีมหาชัย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญกมล ทิพย์มโนสิงห์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
26.	อาจารย์ ดร.นงนภัส แก้วพลอย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
27.	อาจารย์ ดร.พิศมร กิเลนทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
28.	อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

29. อาจารย์ ดร.แสงดาว ประสิทธิสุข	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
30. อาจารย์ ดร.กิตตินันท์ พันธุมสุต	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
31. อาจารย์ ดร.สุกัญญา รักพาณิชมณี	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
32. อาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
33. อาจารย์ ดร.จิตรัตน์ ช่างหล่อ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
34. อาจารย์ ดร.ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
35. อาจารย์ ดร.วาสนา สมอัจฉริยกุล	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
36. ดร.แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ์	ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
37. ดร.ภัทรพรรณ อดทน	ศูนย์วิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Use of Krungthai NEXT among Silver Age in Bangkok

ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล[1] และชวนชื่น อัคคะวณิชชา[2]

Prapanan Wongkittichaikul[1] and Chuanchuen Akkawanitcha[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXTของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 411 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT คือ การโอนเงิน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกการใช้บริการจริง

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT, กลุ่มวัยสีเงิน, ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และ การรับรู้ถึงความเสี่ยง

---

[1] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

The purpose of this paper is to identify the main factors that influence the usage of KrungThai NEXT application among the silver age. A total of 411bank's customers were sampled for responding through purposive sampling, all of whom aged 55 years or above and were KrungThai NEXT application's users. In this study, a questionnaire was used to collect the required information and the structural equation modelling (SEM) was applied to analyse the data. Out of the total respondents, most were female aged between 55-60 years, married, and with Bachelor's Degree -the majority was business owners with an average monthly salary of 55,001 Baht. Factors such as perceived usefulness, perceived ease of use and perceived credibility were positively related with behavioural Intentions to use mobile banking, while perceived risks were found to be negatively related with the usages of mobile banking. Moreover, behavioural Intentions to use the mobile banking was positively influenced the actual usage.

Keywords: Krungthai NEXT Application, Silver Age, Technology Acceptance Model, Perceived Credibility and Perceived Risk

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบสถาบันการเงินไทยกำลังเผชิญกับช่วงเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากปัจจัยรอบด้านที่เกิดขึ้น ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ไปจนถึงการเข้าสู่สังคมสูงวัย สถาบันการเงินในประเทศไทย จึงเล็งเห็นว่า วิถีชีวิตในปัจจุบัน อุปกรณ์การสื่อสาร สมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูล และการให้บริการพื้นฐานดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน และปรับกลยุทธ์ไปสู่บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ธนาคารจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างแอปพลิเคชัน กรุงไทย Next ขึ้นมาเพื่อเป็นแอปพลิเคชันให้บริการทางการเงินของธนาคารแบบครบวงจร เพื่อตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมพื้นฐานที่สามารถทำได้ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่ายมากขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาธนาคาร ซึ่งจากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัย

สำคัญต่อการใช้งานจริง ซึ่งต้องผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแล้วจึงส่งผลต่อการใช้บริการจริง ทั้งนี้ Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องได้นั้น จะต้องมีปัจจัยสำคัญการยอมรับเทคโนโลยีคือ การที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีประโยชน์ ,ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน รวมถึง Yi-Shun Wang et al. (2003) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยใหม่ที่สะท้อนถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้ง Shumaila and Mirella (2011) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจอร์แดนพึ่งพาอุปกรณ์ไร้สายอย่างมือถือ ในการทำธุรกรรมธนาคารของพวกเขา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่ตั้งใจในการใช้งานส่งผลให้เกิดการใช้งานบริการธนาคารบนมือถือในจอร์แดน ประกอบกับงานวิจัยของ Pummarin (2018) ได้อธิบายว่า กลุ่มวัยสีเงิน (Silver age) คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่มีความพร้อมทางด้านการเงิน จึงถือได้ว่ากลุ่มวัยสีเงินเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพ (ภาวัช ทองเนื้อแปด, 2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ มีแนวโน้มจะยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงกลุ่มประชากรวัยสีเงินที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจทางการเงิน มีโอกาสใช้งานแอปพลิเคชัน และคาดว่าจะยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคต โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารกรุงไทยในการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริงของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXTของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) (Davis, 1985) นั้นเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนา และดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ และผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี ดังนี้ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี , การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นนั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง (Venkatesh and Davis, 1996) โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ในการทำนายการใช้งานเทคโนโลยี และนักวิจัยส่วนใหญ่มีการนำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย จากการที่มีผู้วิจัยนำไปศึกษาวิจัยจำนวนมากจึงทำให้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูกปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้มีความชัดเจนเพิ่มความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ผลจากการปรับปรุงนั้นสรุปได้ว่า แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถอธิบายปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับ และใช้เทคโนโลยีแต่ในอนาคตควรจะศึกษาอีกหลายๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจาก การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อสามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลนั้นเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งในทฤษฎีการ ยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมามักนิยามความหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกันว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น ความสะดวก ความสามารถในการทำธุรกรรมได้ทุกช่วงเวลา และการประหยัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น (นุชรี จินดาวรรณ, 2559)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Ilias and Maria (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกรีซ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีบัญชีธนาคารอย่างน้อยหนึ่งบัญชี และตั้งอยู่ในเมืองเทสซา ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่อยู่ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นธนาคารจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นไปที่วิธีการเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพความสะดวกสบาย และคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพเพื่อผู้ใช้บริการ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการที่ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (นุชรี จินดาวรรณ, 2559) สำหรับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อีกตัวแปรหนึ่ง (Venkatesh and Davis, 2000) นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหากมีความสะดวกในการใช้งานในการดำเนินการ (Ankit and Shailendra, 2011)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจใหม่ : มุมมองของลูกค้าชาวอินเดีย : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค หรือความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม ดังนั้นแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความมีประโยชน์ และสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าธนาคารอื่นนั้นจะมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารในประเทศอินเดีย การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในเรื่องส่วนตัว หรือจะได้รับความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (วศินี อิ่มธรรมพร, 2559) โดยนักวิจัย

หลายคนแนะนำว่า ควรเพิ่มเติมตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อช่วยปรับปรุงให้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจึงถูกเพิ่มเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในงานวิจัยจำนวนมาก (Mohd et al., 2012)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Yi-Shun Wang et al. (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าที่อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมธนาคารมาก่อน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเติมที่แตกต่างจากเดิมเพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการที่ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยใหม่ที่นำเสนอผ่านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสะท้อนความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่รับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งประกอบไปด้วย โอกาส และผลลัพธ์ที่เหตุการณ์เลวร้ายจะเกิดขึ้น รวมทั้งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ,ด้านความเสี่ยงความปลอดภัย และด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ (มิ่งเจ๋ เวิน, 2561) ซึ่งการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งานนั้นอาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานตัดสินใจจะใช้บริการ โดยการตัดสินใจใช้งานนั้นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือความวิตกกังวล หากผู้ให้บริการทราบถึงปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบได้นั้นจะช่วยให้เข้าใจ และประเมินผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mauricio and Paul, 2003)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจใหม่ : มุมมองของลูกค้าชาวอินเดีย : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถ

อธิบาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารในประเทศอินเดีย การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

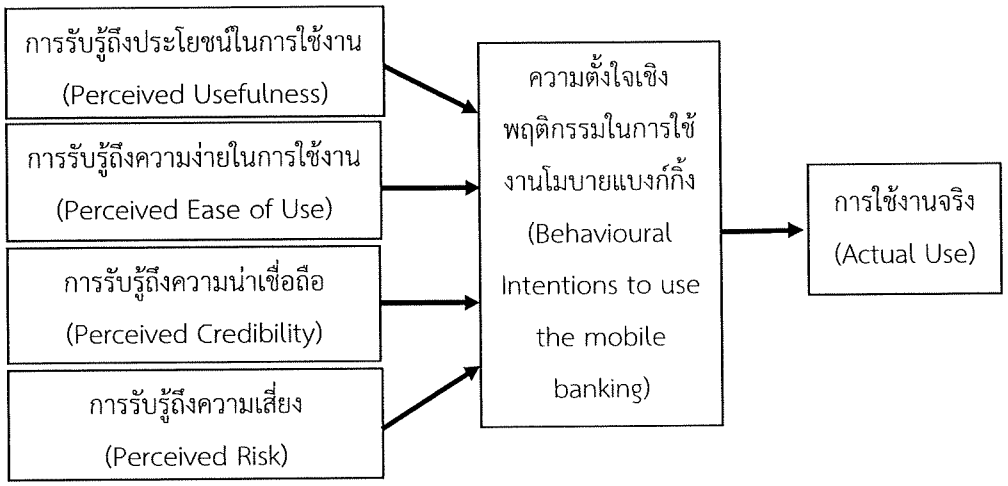
สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และแนะนำบริการโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ (นุชรี จินดาวรรณ, 2559) ซึ่งผู้ใช้จะต้องมองเห็นถึงความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน และเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพจึงจะพอใจที่จะใช้งาน ดังนั้นหากพบว่า ระบบงานนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานระบบได้ง่ายขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (ณภัทร อติคุณธนิน, 2560) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีนัยสำคัญต่อการนำมาใช้งานจริงซึ่ง หมายถึง บุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (เตชสิทธิ์ ชินประพินพร, 2559)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง โดย Suh and Han (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลลัพธ์ของความไว้วางใจต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งาน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยต่าง ๆที่จะส่งผลต่อการใช้งานของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในระยะยาว การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้งาน Krungthai NEXT มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง ผ่านกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักด้วยการโทรศัพท์สอบถาม ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Frank and Snijders, 1994)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ทั้งหมด 34 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 340 กลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2010) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) จากการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 219 คน และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper – Based) จำนวน 192 คน รวมทั้งหมด 411 คน ซึ่งมีจำนวน

มากกว่าการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม Yuan et al., (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลับมาจำนวน 411 ชุด เพื่อป้องกันการผิดพลาดจึงใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการ และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ณภัทร อติคุณธนิน (2560), วิศวะ เกตุแก้ว (2559) และปวิตรา สอนดี (2560) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559), ปวิตรา สอนดี (2560) และวิศวะ เกตุแก้ว (2559) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ณภัทร อติคุณธนิน (2560) และYi-Shun Wang et al. (2003) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh and Davis (2000) และAgarwal and Prasad (1999) จำนวน 5 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) และแปลมาจากงานวิจัยของ Krauter and Faullant (2008) จำนวน 7 ข้อ แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) จำนวน 5 ข้อ และแบบวัดการใช้บริการจริง ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วิศวะ เกตุแก้ว (2559) และพุทธิพงศ์ รัตนยืนยง (2560) จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวซึ่งระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การใช้บริการจริง มีค่าเท่ากับ 0.944 0.970 0.967 0.952 0.958 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

2.การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2016) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลของการกลั่นกรองตัวแปร มีดังนี้ Chi-Square/df = 2.846, Root Mean Square Residual (RMR) =

0.038, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.817, Normed Fit Index (NFI) = 0.915, Comparative Fit Index (CFI) = 0.943 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.067 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว ผลการทดสอบพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.408 – 3.263 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al., (2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ 3. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 55 – 60 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ดำเนินธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ใช้งาน Krungthai Next จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อโอนเงิน จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.21	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.07	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ	4.07	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	2.30	ระดับน้อย
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	4.09	ระดับมาก
การใช้บริการจริง	4.01	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการใช้บริการจริงอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรงโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีชี้วัด ดังนี้ Chi-Square/df = 2.909, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.043, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.809, Normed Fit Index (NFI) = 0.912, Comparative Fit Index (CFI) = 0.940 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.068 เมื่อพิจารณาผลจากค่าดัชนีที่ได้ พบว่า มีความสอดคล้องในระดับดีมาก จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมุติฐานแบ่งออกเป็น 4 สมมุติฐาน ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.668, ค่า C.R. = 7.093 และ p-value = 0.00) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) สำหรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.180, ค่า C.R. = 2.940 และ p-value = 0.003) ผลแสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) สำหรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (β = 0.168, ค่า C.R. = 2.645 และ *p*-value = 0.008) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) สำหรับสมมติฐานที่ 4 (H_4) การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = -0.072, ค่า C.R. = 2.609 และ *p*-value = 0.009) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H_4) และสมมติฐานที่ 5 (H_5) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง (β = 1.010, ค่า C.R. = 19.803 และ *p*-value = 0.00) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 5 (H_5)

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริงของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (*p*-value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.668 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (*p*-value = 0.003) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.180 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee and Sinha (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาชาวอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าชาวอินเดีย โดยความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นหากลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.008) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.168 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร อติคุณธนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากความน่าเชื่อถือช่วยลดการฉ้อโกง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการฉวยโอกาสและให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งานได้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.009) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.072 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H_4) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มึ่งเจ๋ เวิน (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า : กรณีศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี กลุ่ม GEN Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทย

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 1.010 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 (H_5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุภา จันทร์วงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ และการใช้งาน

จริง : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริง พบว่าการตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อการใช้งานจริง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แล้วก็จะนำไปสู่การตั้งใจที่จะเอารูปแบบการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานจริงแทนการไปทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคารโดยตรงในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารควรออกแบบแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้สามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้นเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากธนาคารออกนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT โดยให้พนักงานที่เคาน์เตอร์สาขาแนะนำวิธีการใช้งานให้กับลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขา หรือถ้าเกิดปัญหาในการใช้งาน หรือต้องการได้รับคำแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้ติดต่อ call center ของธนาคาร จะสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าวัยสีเงินที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าหันมาใช้งานมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เคย และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม หรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีมากยิ่งขึ้น

4. ในปัจจุบันทุกธนาคารมีผลิตภัณฑ์โมบายแบงก์กิ้งที่นำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของทุกธนาคาร เพื่อให้ธนาคารทุกแห่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Pummarin, T. (2018). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON SILVER AGE THAI TOURISTS TOWARDS DECISION MAKING OF BUYING INTERNATIONAL PACKAGE TOURS FROM TRAVEL AGENCIES. (MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN MARKETING), THAMMASAT UNIVERSITY.

ณภัทร อติคุณธนิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

เตชสิทธิ์ ชินประพินพร. (2559). การศึกษาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กรการใช้เทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิผลในการใช้เทคโนโลยีในองค์กรของพนักงานราชการในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นุชรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,

ปวิตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงค์กิ้ง แอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. (นิเทศศาสตมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

พุทธิพงศ์ รัตนยืนยง. (2560). การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ภาวัช ทองเนื้อแปด. (2559). กลุ่มธุรกิจ Silver Age อีกหนึ่ง Megatrend ที่ไม่ควรมองข้าม. Retrieved from https://www.set.or.th/set/education/main.do

มึ่งเจ๋ เวิน. (2561). อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

วิศวะ เกตุแก้ว. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริบท Startup Financial Technology. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อรสุภา จันทร์วงษ์. (2562). อิทธิพลของความไว้วางใจ และประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ และการใช้งานจริง. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 8(2), 47-68.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? Decision Sciences, 30(2), 157-187.

Ankit, K., & Shailendra, S. B. (2011). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. Emerald, 30(4), 303-322.

Davis, F. (1985). A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS. (Doctor of Philosophy), B.S., Industrial Engineering, Wayne State University,

Frank, O., & Snijders, T. (1994). Estimating the size of hidden populations using snowball sampling. Journal of Official Statistics, 10(1), 53-67.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (7th ed.). . Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Ilias, S., & Maria, K. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. ScienceDirect, 9, 501-510.

Krauter, S. G., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. International Journal of Bank Marketing., 26(7), 483-504.

Mauricio, S. F., & Paul, A. P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.

Mohd, S. M. A., Yeow, S. M., Norhayati, Z., Ahmad, J., & Ahamad, Z. B. (2012). The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems. Science Direct, 57, 448-452.

Mukherjee, S., & Sinha, I. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. The Journal of High Technology Management Research., 27(1), 88-100.

Shumaila, Y., & Mirella, Y.-d.-S. (2011). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. International Journal of Bank Marketing, 30(1), 60-81.

Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. Electronic Commerce Research and Applications, 1(3-4), 247-263.

Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test. . Decision Sciences, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204.

Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, & Tzung-I Tang. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519.

Yuan, K. H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge Structural Equation Modeling with Correlation Matrices for Ordinal and Continuous Data. The British journal of mathematical and statistical psychology., 64(1), 107-133.

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอมอบเกียรติบัตรนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

คุณปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิชาการ

ในการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

UTCC Academic day ครั้งที่ 4

วันศุกร์ที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

(อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ

ประธานกรรมการจัดการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ