

การยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ
Acceptance of A-Mobile Application for Financial Transaction via Mobile Phone ;
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Chaiyaphum

ศิริรัตน์ ศิลปะ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirorat Sinlapa

E-mail: sirorhat.si@baac.or.th

Marketing, Faculty of Business, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ Application

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งาน Application ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส.A-Mobileภายในจังหวัดชัยภูมิ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ที่แตกต่างกัน และจากปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Application ที่ต่างกัน ด้านฟังก์ชันการใช้งานประจำ ความถี่ในการใช้งาน และเวลาที่ใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ; ธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ; ธ.ก.ส.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the acceptance of A-Mobile application for financial transaction via mobile phone ; BAAC in Chaiyaphum 2) to study the acceptance of A-Mobile application for financial transaction via mobile phone ; BAAC in Chaiyaphum that classified by demographic factors 3) to study the acceptance of A-Mobile application for financial transaction via mobile phone ; BAAC in Chaiyaphum that classified by behavior usage application

This study used quantitative research and used the questionnaires to collect the data from sample group was 400 customers who use A-Mobile application. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and LSD at the statistical significance level of 0.05

The result found that the different demographic factors as follows education level, career and monthly income affected to different acceptance of A-Mobile application and there were different behavior usage application factors as follows usage functions, usage frequency and usage time affected to different acceptance of A-Mobile application.

Keyword Acceptance Technology ; E-Banking ; BAAC

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินมีบทบาทต่อวิถีชีวิตคนในสังคมมากขึ้น เนื่องจากคนทุกกลุ่มมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงหรือต้องการใช้บริการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ หรือด้านการลงทุน ซึ่งในอดีตจะทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารโดยมีพนักงานธนาคารให้บริการเป็นหลัก สำหรับปัจจุบันในหลายๆธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเข้าถึงบริการทางการเงิน จึงได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงธุรกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรหรือที่รู้จักกันในชื่อ ธนาคาร ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร ทั้งด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านการลงทุน ในอดีตมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ เกษตรกร แต่ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ธนาคารธ.ก.ส.ให้ความสำคัญในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุและทุกอาชีพ โดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบต่างๆมาตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด นอกจากนี้ธนาคารธ.ก.ส.ได้เพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ายุคปัจจุบัน นั่นคือสังคมยุคใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยี ธนาคารจึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นช่องทางทางการเงินทางออนไลน์ ผ่าน Application ในชื่อธ.ก.ส. A-Mobile (ธ.ก.ส. เอ-โมบาย)

ธ.ก.ส.A-Mobile เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ 14 กรกฎาคม 2560 โดยมีผู้ลงทะเบียนและเปิดใช้งานจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2563 จำนวน 1,380,313 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าธนาคารในปัจจุบันให้ความสนใจการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

โดยผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการที่หลากหลาย ทั้งการตรวจสอบยอดบัญชีเงินฝาก บัญชีเงินกู้ บัญชีสลาก การโอนเงิน การจ่ายบิลชำระค่าสินค้าค่าบริการ การกดเงินแบบไม่ใช้บัตร ATM การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงการฝากสลากและการตรวจรางวัลสลาก โดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่ คาดว่าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลามากนักในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการและรับทราบปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า จะทำให้เกิดการพัฒนาให้ระบบ Application สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และตอบสนองในทุกด้านของการทำธุรกรรมทางการเงิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน Application

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ ที่มีการใช้งาน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อทราบถึงการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบถึงการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน Application ธ.ก.ส. A-Mobile

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need)ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่ง กระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การ ชื่อบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ไตสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Searching)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับ วิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

การยอมรับและเข้าใช้งานเทคโนโลยี โดยการที่เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเข้าสู่ตลาดนั้นจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้านคือ ผู้คิดค้นพัฒนาและนักการตลาดสามารถผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ไปตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค อีกปัจจัยจากการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นในที่สุด (Market to Pull) (Martin, 1994) ดังนั้นการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของ ผู้บริโภคและนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นแทนที่พฤติกรรมเดิมจึงมีความสำคัญอย่างมาก

ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ

1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่างๆ 5 ปัจจัยดังนี้

1.1 Perceived Usefulness คือระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่า การใช้ระบบจะช่วยเพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น (TAM Model)

1.2 Extrinsic Motivation คือผู้ที่สามารถใช้ระบบในการปฏิบัติงานได้จะนำไปสู่ผลงานที่มีค่าและทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่นเช่นมีการปรับปรุงการปฏิบัติงานได้รับการขึ้น เงินเดือนหรือได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (MM Model)

1.3 Job-fit คือความสามารถของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลได้ (MPCU Model)

1.4 Relative Advantage คือระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่ง ที่ดีกว่าสิ่งที่ผ่านมา (IDT Model)

1.5 Outcome Expectations คือความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ความคาดหวังจากการปฏิบัติงานและความคาดหวังส่วนบุคคล (SCT Model)

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) คือ ระดับความง่ายในการ มีส่วนร่วมในการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักดังนี้

2.1 Perceived Ease of Use คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบ เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก (TAM Model)

2.2 Complexity คือ ระดับของการเข้าใจถึงความยากที่จะเข้าใจและการใช้ ระบบ (MPCU Model)

2.3 Ease of Use คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการ ใช้ งาน (IDT Model)

3. อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึง ความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัย ดังนี้

3.1 Subjective Norm คือ ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรม การ แสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA Model)

3.2 Social Factors คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึง วัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้น ๆ (MPCU Model)

3.3 Image คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่ม ภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (IDT Model)

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าองค์กร และสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการ ใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

4.1 Perceived Behavioral Control คือ ความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมระบบทั้งภายในและภายนอก (ภายในคือผู้ใช้ระบบเช่นความรู้ความสามารถของผู้ใช้ ระบบและภายนอกคือสิ่งอำนวยความสะดวกจากองค์กร เช่นคู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ด้าน IT) (TPB Model)

4.2 Facilitating Conditions คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ด้าน สภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความง่ายในการปฏิบัติงานรวมถึงการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้าน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (MPCU Model)

4.3 Compatibility คือ ระดับของการเข้าใจระบบงานว่ามีความถูกต้องเป็น สิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ (IDT Model)

นอกจากนี้พบ 3 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบคือ

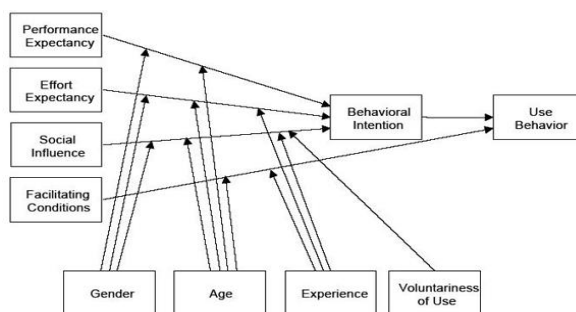
1. ทศนคติต่อการใช้งานระบบ (Attitude toward the Technology) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ระบบประกอบด้วยโครงสร้างที่ใช้ในการพัฒนาคือ

- 1) Attitude toward behavior คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (TRA Model)
- 2) Intrinsic motivation คือ การจูงใจจากภายใน (MM Model)
- 3) Affect toward use คือ ผลกระทบจากการใช้งาน (MPCU Model)
- 4) Affect คือ ผลที่เกิดขึ้น (SCT Model)

2. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบ (Self-Efficacy) คือ การพิจารณาถึงความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสำเร็จของงานโดยมีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจาก SCT Model

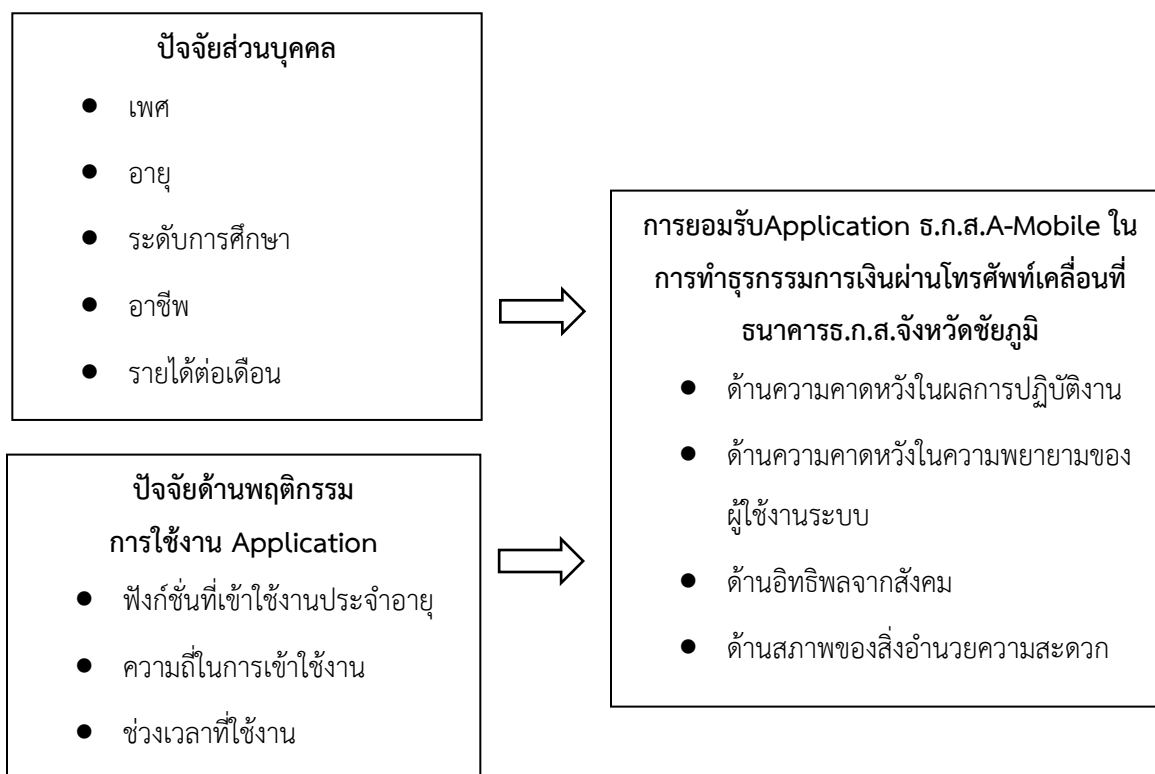
3. ความกังวลใจของผู้ใช้งานระบบ (Anxiety) คือ การพิจารณาถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้งานระบบที่ตอบสนองเมื่อมีการใช้งานมีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจาก SCT Model เช่นเดียวกับ Self-Efficacy

นอกจากนั้นยังพบว่าพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention to Use the System) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ (User Behavior) ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจ ที่จะใช้งานระบบได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี TAM (Davis, 1989) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นแผน สำหรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้ระบบหรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า”การใช้งานจริง (Actual Use)” นั้นหมายถึงการวัดการกระทำหรือการปฏิบัติของรายละเอียดการใช้งานระบบงานวิจัยที่ผ่านมาของ Venkatesh et al. (2003) พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางด้านทศนคติที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบนั้นส่วนใหญ่จะพบอยู่ใน TRA Model, TPB Model และ MM Model และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบจะพบอยู่ใน MPCU Model, C-TAM-TPB Model และ SCT Model และจากผลการวิจัยทั้งหมด Venkatesh et al. (2003) ได้สรุปเป็นแบบจำลอง (Model)



ภาพแสดงแบบจำลองการผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
(The unified theory of acceptance and use of technology :UTAUT)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทำให้ได้กรอบแนวคิดดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Law Kritika (2007) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้งานกับการรับรู้ทางระบบความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในระดับสูงกับผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจากผลลัพธ์ในการใช้งานไม่มีหลักฐานเป็นรูปธรรม ทำให้ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้งานในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ

วิภาดา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อประเมินผลด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในการไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ คือ การที่ผู้ให้บริการรับประกันความผิดพลาดที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้ให้บริการเอง จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการพึงพอใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ต่อไป

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมายโมที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลของสังคมมีความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังประสิทธิภาพ ดานความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวม ส่วนความถี่ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในทุกๆด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลของสังคม

สุชาติ บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าและพัฒนารูปแบบการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่ายได้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Application ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถามปลายเปิด (open-end questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เป็นประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่ใช้ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และกระทำโดยการทบทวนเนื้อหาจากงานวิจัย เอกสาร ตำราวิชาการ บทความที่ผ่านมา เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามโดยผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยประมวลผลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อผ่านการหาค่าทั้ง 2 ด้าน จึงดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยได้เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่าง โดยทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook , Line เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้ง สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้สถิติพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรพฤติกรรมการใช้งาน Application และ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปร การยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิจัยโดยใช้สถิติอนุมาน โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์การยอมรับ Application อ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารอ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์การยอมรับ Application อ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารอ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์การยอมรับ Application อ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารอ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน Application และเมื่อวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารอ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ 1) ผลการวิเคราะห์การยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารอ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ และด้านอิทธิพลจากสังคม 2) ผลการเปรียบเทียบการยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารอ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 2.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน ไม่ต่างกัน 2.2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ ต่างกัน 2.3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอิทธิพลจากสังคม ไม่ต่างกัน 2.4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างกัน 3) ผลการเปรียบเทียบการยอมรับ Application อ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารอ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ Application สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ Application ที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับApplication ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน ต่างกัน 3.2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ Application ที่แตกต่างกัน ทำให้ยอมรับApplication ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ ต่างกัน 3.3) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ Application ที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับApplication ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอิทธิพลจากสังคม ไม่ต่างกัน 3.4) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ Application ที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับApplication ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการยอมรับApplication ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1 . ผลการศึกษาการยอมรับApplication ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารธ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน ของประชากรในจังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งาน Application ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคาดหวังเรื่องประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมเนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งาน สามารถทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้น และทำให้บรรลุเป้าหมายของการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Everett Roger (1995) ทั้ง 5 ชั้น คือ ชั้นรับรู้ เป็นชั้นที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ชั้นสนใจ เป็นชั้นที่แสวงหารายละเอียดเพิ่มเติม ชั้นประเมินค่า เปรียบเทียบระหว่างข้อดีข้อเสีย ชั้นทดลอง เป็นชั้นที่ได้ทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และชั้นยอมรับ เมื่อพบว่าสิ่งที่ทดลองให้แล้วเกิดประโยชน์ต่อตนเอง

1.2 ด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ ของประชากรในจังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งาน Application ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคาดหวังเรื่องความพยายามในการทำธุรกรรม เพราะความเข้าใจง่ายในระบบหรือการที่ระบบซับซ้อนน้อยที่สุดทำให้ตอบสนองความต้องการให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจ อำนวย (2562) เรื่อง การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านอิทธิพลจากสังคม ของประชากรในจังหวัดชัยภูมิอยู่ในระดับมาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆโดยพื้นฐานแล้วนั้นผู้ทดลองใช้จะได้รับอิทธิพลมากจากบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่เคยใช้งานมาก่อน เพื่อสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจ หากบุคคลอ้างอิงมีประสบการณ์ที่ได้จากการใช้จะทำให้ส่งผลในทางที่ดีต่อความรู้สึกของผู้ต้องการใช้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลอ้างอิงมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้อาจทำให้ผู้ทดลองต้องหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่เพิ่มเติม สอดคล้องกับทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ Morgan & Hunt (1944) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้ที่เคยได้รับบริการ หากบรรลุวัตถุประสงค์ความเชื่อมั่นจึงจะเกิดขึ้น

1.4 ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ของประชากรในจังหวัดชัยภูมิอยู่ในระดับมาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวกับระบบแล้ว ปัจจัยด้านบุคคลก็มีผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีรูปแบบใหม่นั้นคือความพร้อมด้านอุปกรณ์ และความเข้าใจในการทำงานของระบบ ตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh, Davis and Morris (2003) เนื่องจากผู้ที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เช่น มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ Application ได้ ย่อมยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินได้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ หรือผู้ที่มีความรู้ด้านการใช้งาน Application ย่อมมีการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ได้มากกว่าผู้ไม่รู้

2. ผลการศึกษาการยอมรับ Application ๓.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคาร ๓.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้การยอมรับ Application ๓.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคาร ๓.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ต่างกัน ในด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ และด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา หม่อมปลัด (2556) เรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านความง่ายขั้นตอนการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ

2.1 ประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับ Application ๓.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคาร ๓.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ต่างจากประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2 ประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับ Application ๓.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคาร ๓.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ต่างจากประชากรที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง และอาชีพเกษตรกร ด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ

2.3 ประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000บาท มีการยอมรับ Application ๓.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคาร ๓.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ต่างจาก ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000บาท และ 30,000-40,000บาท ในด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ผลการศึกษาการยอมรับ Application ๓.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคาร ๓.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้ Application สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน Application ที่ต่างกัน ทำให้การยอมรับ Application ๓.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคาร ๓.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ต่างกัน ในด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ และด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของนาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลจากสังคม กล่าวคือ

3.1 ประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานต่างกัน มีการยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคารธ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ต่างกัน ด้านความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอนินา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอพบว่าผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเล็งเห็นความสำคัญของประโยชน์จากการใช้งาน ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนี้เป็นอย่างมากและกลายเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ข้างหน้าต่อไป

3.2 ประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ต่างกัน มีการยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคารธ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ต่างกัน ด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้งานระบบ และด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับนาย ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมาโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งาน โดยการทำธุรกรรมบางรายการไม่ต้องไปต่อคิวตามสาขาของธนาคาร ทำให้ช่วงเวลาทำการของธนาคารมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมากที่สุด

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับธนาคารธ.ก.ส. ดังต่อไปนี้

จากปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ธนาคารธ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ทำให้การยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ต่างกัน ดังนั้นธนาคารธ.ก.ส.จึงควรให้ความสนใจใน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในการสร้างการยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile

จากปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Application แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ธนาคารธ.ก.ส.จังหวัดชัยภูมิ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Application ที่ต่างกัน ด้านฟังก์ชันการใช้งานประจำ ความถี่ในการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งาน ทำให้การยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ต่างกัน ดังนั้นธนาคารธ.ก.ส.จึงควรให้ความสนใจในด้านฟังก์ชันการใช้งานประจำ ความถี่ในการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งาน ในการสร้างการยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลต่อการยอมรับ Application ธ.ก.ส.A-Mobile เช่น ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด ที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา Application ให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในจังหวัดชัยภูมิตำนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งการศึกษาอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐนันท์ พิธีวัชิตกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีมือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ชนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ M-Banking
- นัตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
- บานิดา สวัสดิ์. (2558). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคซีเบอร์แบงก์กึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 – 60 ปี
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง
- สุชาติ บัวทองสุข (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
- วิภาดา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
- โอนมา แซ่ตั้ง. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- Davis, F.D. . (1989) . Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly vol. 13 no. 3, pp. 319-339
- Hasan, B. (2006) Delineating the effect general and system-specific computer self-efficacy beliefs On IS acceptance. Information & Management, 5(1), 39-47
- Law Kritika. (2007). Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking
- Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. Decision Support System, 29(3), 269-282