

**การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.
ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต**

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND ATTITUDE RELATIONSHIP TO THE BEHAVIOR
OF USING THE A-MOBILE APPLICATION OF THE BANK CUSTOMERS BAAC IN
PHANG NGA PROVINCE KRABI AND PHUKET

ณัฐนันท์ ขวานทอง

บทคัดย่อ

การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต 2) ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้ที่ 15,001 -20,000 บาทจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีการยอมรับเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส. โดยรวมอยู่ในระดับมากและทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส. โดยภาพรวมระดับมากและมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile เพราะสะดวกรวดเร็วใช้งานได้ 24 ชม.จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile เป็นการโอนเงินจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีความถี่ในการใช้

แอปพลิเคชัน A-Mobile 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีผู้มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile เป็นครอบครัวจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ด้านประเภทรูขรกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile และด้านอุปกรณ์สื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี , แอปพลิเคชัน A-Mobile

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจมีความรุนแรงและขยายวงกว้างขึ้น แต่ละหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่เว้นแม้แต่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันยุคสมัย โดยจำเป็นต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินมาไว้บนโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า Mobile Banking Application ซึ่ง แอปพลิเคชันตัวนี้ได้เข้ามามีบทบาท ช่วยให้การทำธุรกรรมด้านเงินเบื้องต้น สามารถทำได้ด้วยตนเอง ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องไปติดต่อที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร หรือเดินทางไปใช้บริการตู้ ATM ให้ยุ่งยากอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันเงินออนไลน์สามารถที่จะทำธุรกรรมด้านการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินต่างบัญชี โอนเงินข้ามเขต เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี ชำระค่าใช้บริการต่างๆ จ่ายบิลค่าน้ำ-ค่าไฟ จ่ายค่าบัตรเครดิต รวมไปถึงการซื้อพันธบัตรและการลงทุนต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ประเทศไทยนั้น มีการเปิดใช้บัญชีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์สูงขึ้น โดยเพิ่มจาก 32.14 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2560 เป็น 68.43 ล้านบัญชีในปี 2563 โดยเพิ่มขึ้น 1.12 เท่า นอกจากนี้ จำนวนการทำธุรกรรมที่ถูกดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ก็สูงขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มจาก 1,314.86 ล้านครั้งในปี พ.ศ. 2560 เป็น 9,272.22 ล้านครั้งในปี พ.ศ. 2563 โดยเพิ่มมากถึง 7.05 เท่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ภายในระยะเวลา 3 ปี ลูกค้ามีการเปิดใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ และมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกๆ ปีด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ จึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีและใส่ใจพัฒนา แอปพลิเคชันให้มีความพิเศษมากขึ้นเรื่อย ๆ และแก้ไข

ปัญหาต่างๆ เพื่อตอบโจทย์และเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก แต่ลูกค้า ธ.ก.ส.บางกลุ่มยังไม่นิยมใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากนัก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อีกทั้งธนาคารจะได้นำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาการให้บริการหาแนวทาง กระบวนการในการสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ให้กับลูกค้าในการใช้ แอปพลิเคชัน A-Mobile ของ ธนาคาร ธ.ก.ส.มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ธนาคาร ธ.ก.ส.ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนเมษายน 2565

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi&Warshaw (1989 อ้างในภัทราวดี วงศ์สุเมธ,2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายใน

การใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้(Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี(Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่

- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)
- ทศนคติ (Attitude)ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2000: 103 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

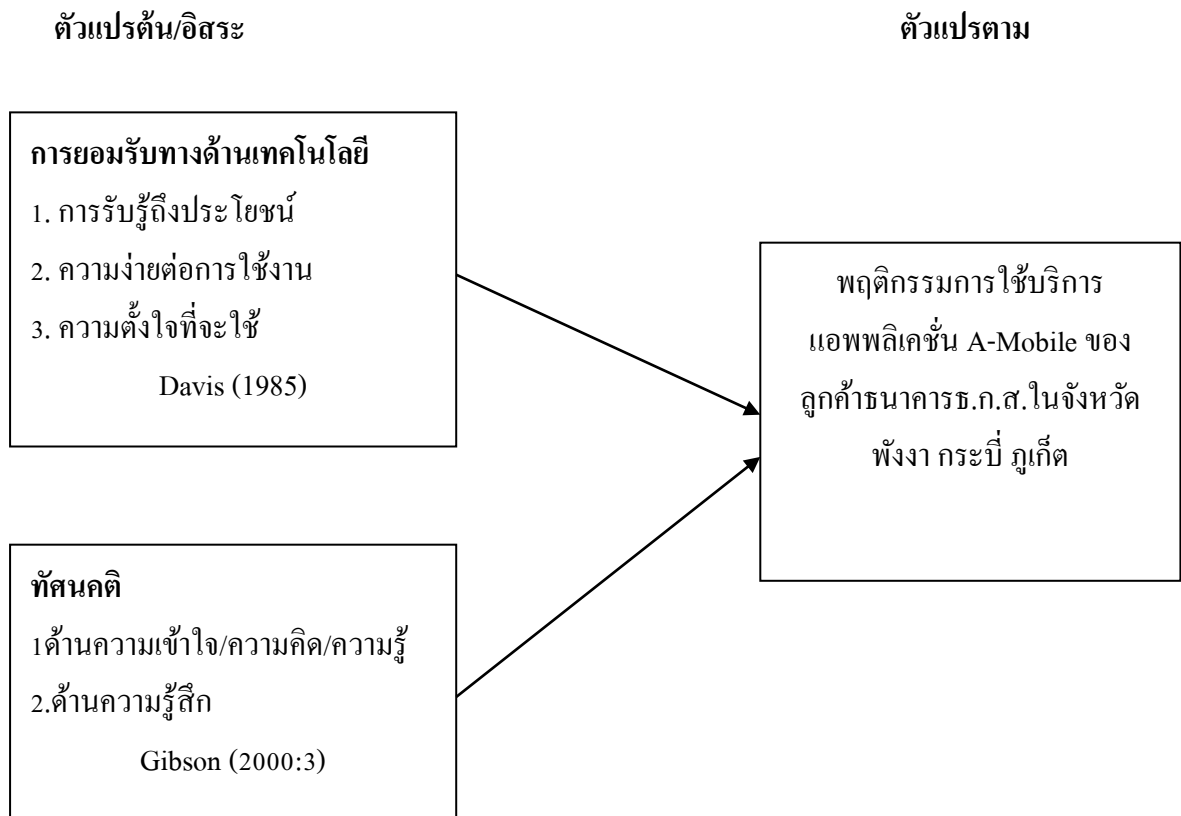
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างอิงจาก ญัฐนันท์พิริวัตโชติกุล, 2560)

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต
2. ทักษะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์และคำตอบที่อาจเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การยอมรับทางเทคโนโลยี 5 ระดับโดย 1 คือน้อยที่สุดและ 5 คือมากที่สุด 3) ทักษะคิดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส. และ 4) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ด้วยการนำแบบสอบถามไป pretest สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 3 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องก่อนนำไป Pilot โดยกลุ่มผู้ตอบ pretest สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนและเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถามจึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 ราย โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและทักษะคิดซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (reflective variable) เพียงตัวเดียวได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.926

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์การยอมรับทางเทคโนโลยีและทักษะคิดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส. โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้ที่ 15,001 -20,000 บาทจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส.

การยอมรับเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะใช้มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.84$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{x}=3.77$) และด้านความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.74$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส.

ทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส. โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.74$) รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจ/ความคิด/ความรู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.62$) ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile เพราะสะดวกรวดเร็วใช้งานได้ 24 ชม. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีประเภทรูขุมทรัพย์ที่ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile เป็นการโอนเงินจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีผู้มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile เป็นครอบครัวจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ด้านประเภทรูขุมทรัพย์ที่ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile และด้านอุปกรณ์สื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ด้านประเภทรูขุมทรัพย์ที่ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและ

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้งานที่ง่าย (Ease of Use) เช่น ความง่ายในการหาข้อมูลบนระบบเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งก็สามารถใช้งานได้ง่าย ภาษาที่ใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ และการแสดงผลที่ง่ายต่อการอ่าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทางบวก ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ตพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile และด้านอุปกรณ์สื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา สอนดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปีที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน Mobile Banking Application) ที่มีอายุ 40-60 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับ รุ่งนภา โตนุ่ม (2559) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดพังงา กระบี่และภูเก็ต ด้านประเภทรูทกรรมที่ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการธนาคาร ธ.ก.ส. ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน A-Mobile เวอร์ชันใหม่อย่างสม่ำเสมอและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา และความง่ายต่อการใช้งาน โดยไม่รู้สึกราคิดขัด

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยจะเห็นได้การใช้แอปพลิเคชันฯ ธ.ก.ส.มีความถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ธนาคารจึงต้องปรับปรุงระบบให้มีความแม่นยำ มีความเสถียรต่อการใช้งานมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile มีการยอมรับการทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน แต่ธนาคารยังต้องพัฒนาการสร้างทัศนคติให้กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น บอกถึงคุณประโยชน์ ระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้าเกิดความเข้าใจและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันให้มากขึ้น

4. ด้านพฤติกรรมการใช้งานจะเห็นว่าบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด ฉะนั้นหากต้องการให้ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน พนักงานควรโน้มน้าวไปถึง บุตรหลานในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง อื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้าประบาง (ผู้สูงอายุ) ในสถานที่ที่แตกต่างกันเช่น เจาะลงไปในแต่ละจังหวัดเพื่อศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่ ผลการวิจัยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส.ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่ เช่น ประสิทธิภาพของการทำงานของแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ธ.ก.ส.เพื่อให้ทราบว่ามีแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน A-Mobile ธ.ก.ส.

เอกสารอ้างอิง

กฤต โสภาทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กฤตกรณ์ เทพพัตรา.(2548).ความรู้ทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต.วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคาแหง

เกวรินทร์ละเอียดดินันท์และนิตนาฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 12.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBankingของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุฬารัตน์หงส์กาญจนรัตน์. (2555). การศึกษาทัศนคติด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของลูกค้านักธนาคาร:กรณีศึกษา: ธนาคารซีทีแบงก์เอ็น.เอ. (ประเทศไทย).วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาดิวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชวิศา พุ่มคนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ชูกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และInternet Banking.สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564. จากhttps://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ 15

นาคยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมาโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ :กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558) การรับรู้ประโยชน์ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประชาคมโลก. (2564). เทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประชาคมโลก.สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2564. จากhttps://www.baanjommyut.com/library/global_community/07.html

ปวีตรา สอนดี .(2560).การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุ่งนภา โคนุ่ม. (2559).การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทยจากัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิงหะจวีสุขและสุนันทวงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management.

Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.

Nochai, R., & Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 1 (1).

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill

Rogers, E., & Shoemaker, E. (1971). *Diffusion of innovations*. New York: Free.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478.