

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile

ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์¹

**FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO USE
THE APPLICATION A-MOBILE OF BAAC CUSTOMERS,
NONGPHAI BRANCH, NONGPHAI DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE**

สุทธิณี อังกาบ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาหนองไผ่ อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์อายุ 15 ขึ้นไปที่สมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. A-Mobile เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ อยู่ในระดับสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ผลแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. การรับรู้การเข้ากันได้, การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน, การรับรู้ความวางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า.

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the level of the clients' attitude towards the factors affecting the decision making to use the application A-Mobile of BAAC customers of Nongphai Branch, Nongphai District, Phetchabun Province, and investigate the factors and relations between the factors

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

affecting their decision to use A-Mobile Application of BAAC Bank. The subjects of this study were the bank's clients, aged over 15, who applied for A-Mobile Application of BAAC Bank Nongphai Branch, Nongphai District, Phetchabun Province. Questionnaires were used to collect the data of this research.. The results showed that level of the clients' attitude towards the factors affecting their decision to use A-Mobile Application was at the highest level with statistical significance at the 0.05. Also, their acceptance of the use of the application positively related to their decision making to use it at a significantly very high level with statistical significance at the 0.05. The factors that significantly affected their decision making at 0.05 were: perception of the compatibility, perception of advantages of the application use, perception of the ease of use, perception of financial resources, and perception of trust. However, perception of safety risks did not affect their decision making.

Keywords: Technology acceptance model, Decision making to use the application A-Mobile, A-Mobile, BAAC

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงผ่านมาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างนวัตกรรมทางการเรียนรู้ การผลิตและการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ให้เกิดผลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีทำให้สังคมโลกที่เรียบง่าย กลายเป็นสังคมที่มีการดำรงชีวิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดกระแสแห่งความรู้พรมแดน หรือกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เข้ามาสู่ทุกประเทศอย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นการผสมผสาน 3ศาสตร์เข้าด้วยกันได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม และข่าวสาร ทำให้สังคมโลกสามารถสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้พร้อมกัน สามารถบริหารจัดการและตัดสินใจได้ทุกขณะเวลา การลงทุนค้าขาย และธุรกรรมการเงินได้อย่างรวดเร็ว

การพัฒนาของธุรกิจธนาคารในโลกดิจิทัลฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) การเรียนรู้ของเครื่องจักร(machine learning) รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หลายปีที่ผ่านมาเราจะเห็นได้ว่าทุกธนาคารมีการปรับปรุงทั้งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลต่างๆ เพื่อตอบโจทย์แก่ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงง่าย สะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว สถาบันการเงินต่างๆ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบของเครื่องถอนเงินโดยอัตโนมัติหรือ ATM เพื่ออำนวยความสะดวกในการฝาก ถอนเงิน และได้นำคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์และออฟไลน์เข้ามาช่วยในการทำงานประจำวันของธนาคาร ระบบสารสนเทศทางการเงิน (Financial information systems) การออกแบบและพัฒนาระบบทางการเงินเพื่อทำการพยากรณ์แผนทางการเงินโดยอาศัยข้อมูลทั้งภายในและภายนอกการจัดการด้านการเงินในการหาแหล่งเงินทุน-จัดสรรเงินทุนและการ

ควบคุมทางการเงินเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินความเหมาะสมในการดำเนินงาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานการเงินและการพาณิชย์สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบของ ATM เพื่ออำนวยความสะดวกในการฝาก ถอน โอนเงิน Mobile Banking ระบบการเงินทางการเงินที่ง่ายต่อการทำธุรกรรม QRCode การรับเงินของร้านค้า เพื่อความรวดเร็ว ตรวจสอบง่าย อีกทั้งในส่วนของงานประจำของธนาคารต่างก็นำเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาช่วยปฏิบัติงาน ทำให้การเชื่อมโยงข้อมูลธนาคารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว เชื่อมโยงกับสาขาอื่น หรือสำนักงานใหญ่ได้

อย่างไรก็ดีการปรับตัวของภาคเอกชนผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อาจยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมการยกระดับของระบบธนาคารไทยไปสู่ยุคดิจิทัลและทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์มาก คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อให้การทำธุรกรรมทางการเงินในโลกใหม่ สะดวก ปลอดภัยและสามารถเชื่อมโยง (interoperability) ระหว่างธนาคารได้ Mobile Banking คือตัวช่วยรูปแบบหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถทำได้แบบออนไลน์ ทำที่ไหนเวลาใดก็ได้ เป็นรูปแบบบริการหนึ่งของยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในปัจจุบัน

ปัจจุบัน Mobile Banking ได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อรองรับ Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งก็ได้มีการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา Chatbot หรือระบบตอบข้อความอัตโนมัติ ที่แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและคนทั่วไปสามารถเข้าถึงและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook และ Line สามารถสื่อสารทางการค้าได้สะดวกมากขึ้น

บางแอปพลิเคชันก็เพิ่มฟีเจอร์ “Sell & Buy” เข้ามาตอบโจทย์การซื้อขายเฉพาะกลุ่มแน่นอนว่าเมื่อมีการซื้อขายก็ต้องมีเรื่องการชำระเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยแอปพลิเคชันหลายแอปพลิเคชันจึงได้มีการสร้างพันธมิตรการค้ากับผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลกที่มีอยู่มากในตลาด ธนาคารออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง คอยรับ-ส่งเงินออนไลน์จากผู้ทั่วโลก เช่น PayPal เปิดตัวเพื่อการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการชำระเงินใน Social Commerce Platform ที่มีผู้ใช้การโอนเงินผ่าน ATM หรือ Internet Banking ซึ่งอาจสร้างความยุ่งยากในการซื้อสินค้าและต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการทำธุรกรรม หรือจะเป็น Platform ตัวใหม่อย่าง PayDii ซึ่งจะทำให้การชำระเงินบน Facebook ง่ายมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลากับเรื่องยุ่งยาก เมื่อเราตกลงจะซื้ออะไรสักอย่างแล้วผู้ขายก็จะรีบส่งช่องทางโอนเงินมาให้เราอย่างรวดเร็ว สามารถคัดลอกตัวเลขไปวางในแอปธนาคารเพื่อโอนเงินได้

Mobile Banking ที่มากกว่า โอน เติม จ่าย แอปพลิเคชันทางธนาคาร กลายเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทุกคนใช้กันเป็นประจำในวันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านแอปธนาคาร ที่ ณ วันนี้เรียกได้ว่าธุรกรรมหลายอย่างสามารถดำเนินการได้ผ่านแอปพลิเคชัน กลายเป็นผู้ช่วยส่วนตัวด้านการเงินคนสำคัญ สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 ที่พบว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยสูงกว่า 134%

ซึ่งหมายความว่า คนหนึ่งคนมีการใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าหนึ่งเครื่อง ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงแอปธนาคาร ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ปัจจุบันมีธนาคารที่ให้บริการในประเทศไทยรวมทั้งหมด 30 แห่ง ซึ่งทุกธนาคารล้วนมีการให้บริการในรูปแบบของแอปธนาคารหรือ Mobile Banking ทำให้เราได้เห็นการพัฒนาบริการบนแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ Go Digital ของผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ โดยเลือกกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองไผ่ อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันการขยายฐานลูกค้าใหม่และแนวทางในกลยุทธ์ทางธุรกิจ

คำถามการวิจัย

- 1.ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ เป็นเช่นไร
- 2.ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

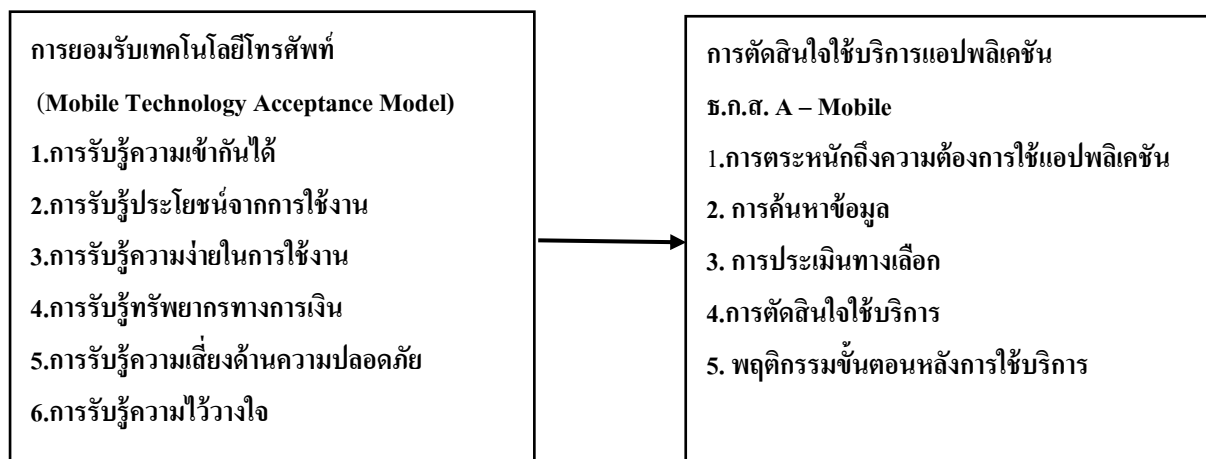
- 1.เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์
- 2.เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์
- 3.เพื่อศึกษาหาการรับรู้ความเข้าใจ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเล็งด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน เนื่องจากช่วงนี้ยังมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วย Google Form และสร้างคิวอาร์โค้ด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสแกน และขอความร่วมมือให้ลูกค้าตอบโดยการสุ่ม จนกว่าจะครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบเช็ครายการ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ คำถามประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน พฤติกรรมหลังการใช้งาน

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบคำถามประกอบด้วย การรับรู้การเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำตอบแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ	จำนวน 3 ข้อ
การเสาะแสวงหาข้อมูล	จำนวน 3 ข้อ
การประเมินทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน 3 ข้อ
พฤติกรรมหลังการใช้	จำนวน 3 ข้อ

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ประกอบด้วย 6 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

การรับรู้การเข้ากันได้	จำนวน 3 ข้อ
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	จำนวน 3 ข้อ
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	จำนวน 3 ข้อ
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	จำนวน 3 ข้อ
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	จำนวน 3 ข้อ

การรับรู้ความวางใจ

จำนวน 3 ข้อ

4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งจนสมบูรณ์จึงนำไปใช้งานในการสำรวจต่อไป แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้น้ำหนักของคะแนนเป็นดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การให้คะแนนแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งได้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การให้คะแนนของลิเคิร์ท (Likert's five rating) ผู้วิจัยจะนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนสูงสุด คือ 5, คะแนนต่ำสุด คือ 1 และจำนวนชั้น คือ 5 ชั้น เพื่อแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}(n)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของคะแนนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับไว้เป็นช่วง คือ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีระดับทัศนคติสูงที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีระดับทัศนคติสูง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีระดับทัศนคติปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีระดับทัศนคติต่ำ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีระดับทัศนคติต่ำมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลลัพธ์ของค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าครอนบ์คอัลฟาที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ผู้วิจัยจึงจะนำแบบสอบถามไปใช้งานต่อไป

ตาราง การทดสอบได้ค่า ครอนบ์คอัลฟา ดังแสดงในตารางดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (อัลฟา α)
การตระหนักถึงความต้องการ	0.80
การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.80
การประเมินทางเลือก	0.76
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	0.86
พฤติกรรมหลังการใช้	0.81
การรับรู้การเข้ากันได้	0.70
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	0.89
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	0.76
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	0.73
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.79
การรับรู้ความวางใจ	0.72

จากการคำนวณหาค่าเชื่อมั่นด้วย ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเชิงสำรวจการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ทำหนังสือขออนุญาตวิเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1.2 นำแบบสอบถาม (คิวอาร์โค้ด) ที่จัดทำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองและประสานงานกับ พนักงานสายงานต่างๆ เช่น สายงานการเงิน สายงานธุรการ สายงานสินเชื่อ ตลอดจนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของธนาคาร ช่วยอนุเคราะห์เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนกว่าจะได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ครบจำนวน 200 ชุด

1.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบคู่ช้อบพร้อมแล้วกรอกข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.0 อายุระหว่าง 31-45 ปี ร้อยละ 51.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 46.0 2) ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 3) การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

ผลทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ อยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2) การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.A-Mobile มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหมายถึง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์สูงมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การรับรู้การเข้ากันได้ ,การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน , การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน , การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน , การรับรู้ความวางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ทางบวก ในระดับ ค่อยข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R = .842$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอทางด้านนโยบาย

ผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลหรือมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile เนื่องจากระบบมีการพิสูจน์ตัวตนในการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันในครั้งแรก มีการรักษาความปลอดภัยก่อนเข้าใช้งานทุกครั้ง และยืนยันการทำรายการก่อนทำธุรกรรม มีการแจ้งเตือนธุรกรรมทุกครั้ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย

ทั้งนี้เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ให้มากขึ้น ธนาคารควรปรับปรุงด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้ เช่น เพิ่มอุปกรณ์ให้หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile เป็นการลดข้อจำกัดเรื่องการลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือเปลี่ยนรุ่นโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ควรเพิ่มฟังก์ชันการให้บริการที่หลากหลาย การบันทึกความจำ การตั้งค่าการแจ้งเตือนในรายการที่ต้องทำเป็นประจำ เป็นต้น ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย เนื่องจากด้วย แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile มีความซับซ้อนและมีขั้นตอนที่เข้าถึงยุ่งยากในการใช้บริการบางรายการ ทำให้ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มนี้ ธนาคารควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการบ่อยมากที่สุด ให้อยู่ในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน เพื่อความสะดวกและง่ายในการเข้าถึง ลดขั้นตอนการทำรายการที่ไม่จำเป็น มีฟังก์ชันที่หลายหลายและง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เนื่องจากค่าธรรมเนียมต่างๆ นั้นเป็นไปตามประกาศของทางธนาคารทำให้อัตราค่าธรรมเนียมบางรายการระหว่างการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile และช่องทางที่ลูกค้าติดต่อรับบริการด้วยตนเองที่ธนาคาร มีอัตราค่าธรรมเนียมที่เท่ากัน ธนาคารควรชี้แจงอัตราค่าธรรมเนียมให้ชัดเจนมากขึ้น หรือปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมบางรายการที่ทำในแอปพลิเคชัน เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและเห็นข้อดีในการทำธุรกรรมในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เนื่องจากมีลูกค้าใช้บริการ แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile เป็นจำนวนมาก และหลากหลายธุรกรรม เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การเติมเงินระบบต่างๆ แต่เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาธนาคารไม่สามารถแก้ไขให้ทันท่วงทีได้ ธนาคารจึงควรปรับปรุงการให้บริการทาง Call Center หากเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มจำนวนคู่สายในการโทรติดต่อและเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ เพื่อความมั่นใจของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของธนาคารอีกด้วย

ดังนั้นหากธนาคารมีนโยบายปรับปรุงพัฒนาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile เพื่อให้แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการใช้งาน รวมไปถึงมีความเสถียรในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นจากเดิม อันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.สสาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์. นั้น ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฉพาะใน ธ.ก.ส. สาขาหนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างในระดับที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ประชากรมีความหลากหลายมากขึ้น การศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.A-Mobile เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.A-Mobile และศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากต้องศึกษา เทคนิค สิ่งแวดล้อม รวมถึงความสอดคล้องของการใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.A-Mobile โดยมีการสังเกตและสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่นั้นๆเพื่อความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดนันท์. (2557). "การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ครรชิต ทรรคนะวิเทศ การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการผลิต หน้า 134-157
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)เขตสาทร กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จักรพงษ์ ติลาธนาศิริ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๕.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โชติมา ชุกกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตาภรณ์ สระแก้ว, วาสนา สุวรรณวิจิตร และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2561). แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 39-54.
- ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ทาริกา ปัญญาดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อะปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราช
ภัฏอุบลราชธานี

ธีราทร ภูเขียว. (2555). กระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รพท งานสถิติ ธุรกิจกรมการใช้ Mobile banking 2564

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร <https://www.baac.or.th>.

นุชนาฏ สุทธิวงษ์.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เงิน
อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิต
วิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีในการเลือกใช้อะปพลิเคชันบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นาดยา ศรีสว่างสุข. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นางสาววิชาดา ไม้เงินงาม (2562) พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบน
โทรศัพท์มือถือ

นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทาง การเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ๒๕๖๐.

ปาลี คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ
K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. รายงานธุรกรรมการชำระเงิน ประจำปี ๒๕๖๐. ธนาคารแห่ง
ประเทศไทย, ๒๕๖๐

ภัตตราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน ในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รีวิว Mobile Banking แอปธนาคารไหนดี<https://www.page.365net/all-articles/mobile-banking-for-merchant>

วิชา ธีรวณิชไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภสิรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุชาดา พลาชัยภิมย์สีล. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน . วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 31(4), 110-111.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Kotler, Philip and Kevin Keller. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall