

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

The Use of Financial Transaction Services via Mobile Phone (SCB Mobile Banking) by Customers of Siam Commercial Bank, New Phetchaburi Road Branch

เกริกไชยพิสิฐ^{1*} มีศีล และชิตพงษ์ อัยสานนท์²

Krerchaipisit Meesin and Chitpong Ayasanond

Received: April 3, 2024

Revised: April 10, 2024

Accepted: April 23, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ (2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ และ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับบริการ ด้านการรับบริการคือ การลงทุนและการออมทรัพย์ รูปแบบอื่น ๆ ความถี่ในการรับบริการคือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการคือ 1 - 2 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01 – 13.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือตนเอง ร้อยละ 51.50 (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้รับบริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

Abstract

The purposes of this research was to 1) study behavior of mobile banking service (SCB Mobile Banking) by customers of Siam Commercial Bank, New Phetchaburi Road branch. 2) study the opinions of users of accept mobile banking service (SCB Mobile Banking) technology of service by customers of Siam Commercial Bank, New Phetchaburi Road branch. And (3) compare the opinions of recipients to accept mobile banking service (SCB Mobile Banking) technology, classified by demography and service behavior. The sample is 400 people who used Siam Commercial Bank,

¹ นักศึกษาประจำหลักสูตรโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ 16/10 ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา เขต/แขวงทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 Logistics Management student, Bangkok Thonburi University, Faculty of Business Administration, 16/10 Thawi Watthana, Khwaeng Thawi Watthana, Khet Thawi Watthana, Krung Thep Maha Nakhon 10170

² อาจารย์ประจำหลักสูตรโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ 16/10 ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา เขต/แขวงทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

Logistics Management instructor, Bangkok Thonburi University, Faculty of Business Administration, 16/10 Thawi Watthana, Khwaeng Thawi Watthana, Khet Thawi Watthana, Krung Thep Maha Nakhon 10170

*Corresponding author. E-mail: Jane_manonly@hotmail.co.th

New Phetchaburi Road branch. The researchers use the questionnaire. Data analysis including mean standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The results found that (1) the most of the respondents had service behavior was investment and other forms of savings, the frequency of receiving the service was 1 - 3 times a week, the period of time service usage was 1 - 2 years, service time was from 12.01 – 13.00 o'clock, and the person who influences the used of the service was yourself. (2) The most of the opinions of users of accept mobile banking service (SCB Mobile Banking) technology was the high level. And (3) age, education level, income per month, type of service, frequency of service usage, the period of service usage and service time affected to the accept to mobile banking service (SCB Mobile Banking) technology at significance level of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Customer Behavior, Mobile Banking

บทนำ (Introduction)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตของมนุษย์ ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังทำให้สังคมโลกเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด -19 ทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้ชีวิตแบบ New Normal ที่ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ จำเป็นต้องทำผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมทางการเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวไทยส่วนหนึ่งเปลี่ยนไปโดยมุ่งสู่การโอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการแบบไร้การสัมผัส (Contactless Payment) ส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์ และชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งการแข่งขันในการพัฒนาและให้บริการ Mobile Banking ที่เข้มข้นมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์ (นิพนธ์ บัวบาน และคณะ, 2566)

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน รวมไปถึงวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด -19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ธุรกรรมการเงิน Mobile Banking มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมการเงิน Mobile Banking ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 107,240,928 บัญชี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 จำนวน 68,697,059 บัญชี คิดเป็นร้อยละ 56.11 ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking

ปี พ.ศ.	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking
2563	84,291,262
2564	106,439,691
2565	107,240,928
2566	107,240,928

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567

จากการขยายตัวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยีมีการนำเทคโนโลยี มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าผู้ใช้บริการบางส่วนยังเกิดความไม่มั่นใจในการทำธุรกรรม ซึ่งเกิดได้ จากหลายสาเหตุ อาทิ ความไม่สะดวกในการทำธุรกรรม ความกังวลจากความปลอดภัยของ ระบบและข้อมูลส่วนตัว (Nitin et al, 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นประโยชน์ กับองค์กรที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนา Mobile Banking ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objectives)

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่
- 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่
- 3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้รับบริการ

ขอบเขตของการวิจัย (Delimitation)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) พฤติกรรมของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภของการรับบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking)
2. พฤติกรรมของผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องบท (Review of the Literature)

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557)

พฤติกรรมผู้รับบริการ

พฤติกรรมผู้รับบริการ คือ พฤติกรรมที่ผู้รับบริการแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon & Leslie, 1991)

วิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น สามารถหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของการรับบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ และการนำมาใช้งานจริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA

ผลการศึกษา (Results)

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.25 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 23.75

ข้อมูลพฤติกรรมบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริการ ด้านประเภทของการบริการคือ การลงทุนและการออมทรัพย์รูปแบบอื่น ๆ ร้อยละ 25.75 ด้านความถี่ในการบริการคือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.50 ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการคือ 1 - 2 ปี ร้อยละ 32.5 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01 – 13.00 น. ร้อยละ 37.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือตนเอง ร้อยละ 51.50

ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.25) รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.30) ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.24) การนำมาใช้งานจริง ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.27) ความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.29) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-2.226	0.814	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	4.417	0.000*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.104	0.344	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	5.716	0.000*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	4.606	0.000*	สอดคล้อง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมบริการ

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	P-Value	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมบริการ	F-test	1.669	0.039*	สอดคล้อง
ความถี่ในการบริการ	F-test	3.994	0.000*	สอดคล้อง
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	F-test	5.423	0.000*	สอดคล้อง
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	F-test	2.377	0.001*	สอดคล้อง
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	F-test	1.128	0.320	ไม่สอดคล้อง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมบริการ ได้แก่ ความถี่ในการบริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล (Discussion)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 อายุ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันออกไป เช่น คนรุ่นใหม่จะมีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทายา ศรีสว่างสุข (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน

1.2 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาจะเป็นพื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัย จิตใจที่ดีดีงาม การศึกษาจะช่วยให้คนเจริญงอกงาม ทั้งทางปัญญา จิตใจ ร่างกาย และรวมไปถึงการพิจารณาตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความเข้าใจทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้ดีกว่า รวมไปถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ดีกว่า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานและประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี คล้ายเพชร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) อาจเป็นเพราะการมีรายได้เพียงพออาจช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้แอปพลิเคชันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางการเงิน รวมไปถึงหากมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่บ่อยขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมาภรณ์ จันทรวีภาว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการ รับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) แตกต่างกัน พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยพฤติกรรมมารับบริการ ได้แก่ พฤติกรรมมารับบริการ ความถี่ในการมารับบริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมมารับบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) อาจเป็นเพราะประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ต่างกัน ย่อมมีรูปแบบการใช้งานที่ต่างกันออกไป ทั้งรูปแบบการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทายา ศรีสว่างสุข (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน

2.2 ความถี่ในการมารับบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) อาจเป็นเพราะหากผู้ใช้บริการโดยมีความถี่มากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นถึง

การยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร

2.3 ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) อาจเป็นเพราะหากผู้ใช้บริการเป็นระยะเวลาที่นานมากเท่าไร ย่อมมีความคุ้นชิน ความมั่นใจต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการใช้ Application “Net Bank” ในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการใช้ Application “KTB Net Bank” อย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ช่วงเวลาที่ให้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้ที่ให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวก อาจมีความสามารถในการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกนำเสนอได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งาน โดยการทำธุรกรรมบางรายการไม่ต้องไปต่อคิวตามสาขาของธนาคาร ทำให้ช่วงเวลาทำการของธนาคารมีผู้รับบริการแอปพลิเคชันมากที่สุด

สรุป (Conclusion)

ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อ การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ SCB Mobile Banking ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถแจ้งเตือนการเคลื่อนไหวของบัญชีทุกขั้นตอน และมีความเสถียร และคงไว้ซึ่งนโยบายไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ
2. อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (SCB Mobile Banking) แตกต่างกัน ดังนั้นการจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ควรคำนึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่มากขึ้นและเกิดความคุ้นเคยกับการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง (References)

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking. สืบค้นจาก <https://app.bot.or.th>. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567.
- นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิพนธ์ บัวบาน, ทรงพร หาญสันติ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEX. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 17(27): 1–20.
- ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ปาลี คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้อแอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Nitin, N., Vikasm, N., and Nancy, G. (2014). A Study of adoption behavior mobile banking service by indian consumers. *International Journal of Research in Engineering & Technology*, 2(3): 209-222.
- Leon G. S., and Leslie, L. K. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row: New York.