

**อิทธิพลของการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ  
และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม  
ธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์  
FACTORS INFLUENCING INNOVATION ADOPTION  
OF MOBILE BANKING KRUNGTHAI NEXT**

**นนุช นุหงษ์  
Nongnut Nuhong**



บทความวิจัย

วันที่รับบทความ 30 มิถุนายน 2564  
วันที่แก้ไขบทความ 21 กรกฎาคม 2564  
วันที่ตอบรับบทความ 30 ธันวาคม 2564

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม ของผู้ใช้บริการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทยจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) คือ แบบบังเอิญหรือตามสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร Pearson Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

<sup>1</sup> ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3

<sup>1</sup> Department of Marketing Bueng Phra Phitsanulok Commercial College Northern Institute of Vocational Education 3

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ โดยมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติ และ การรับรู้ ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทย ธนาคารพาณิชย์ และนักการตลาดสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

**คำสำคัญ :** การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม ธนาคารกรุงไทย กรุงไทยเน็กซ์

## **Abstract**

The present study required to investigate the factors influencing acceptance of innovation adoption of the mobile banking application Krungthai Next developed by Krungthai Bank. The variables in focus included users' perception, trust and attitudes. In collecting the data, a questionnaire was employed as a research instrument. The samples in this study consisted of 400 Non-Probability sampling users of the mobile banking application Krungthai Next. In data analysis, descriptive statistics were utilized to analyze personal information and user behavior, while inferential statistics, Pearson Correlation and multiple regression analysis served as a tool to test the hypotheses. The results demonstrated that all three factors, namely perception, trust and attitudes, influenced the acceptance of innovation adoption of the mobile banking application Krungthai Next. Among all factors, trust had the most influence, followed by attitudes and perception. The findings of this study could serve as a guideline for Krungthai Bank, a commercial bank and a marketer on improvement and design of products and services to compete in this industry successfully.

**Keywords :** Perception Trust Attitude Innovation Adoption Krungthai Bank KrungthaiNEXT

## บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจในทุกหมวดอุตสาหกรรม เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ชีวิตง่ายยิ่งขึ้น โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ในยุค “Always On” ที่ทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันกว่าครึ่งของกิจกรรมบนสังคมออนไลน์ เช่น การตรวจสอบ E-mail, Youtube การซื้อสินค้า รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินล้วนเกิดขึ้นบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เทคโนโลยีปัจจุบันไม่เพียงเอื้อให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น แต่ยังสร้างอำนาจต่อรองให้กับผู้บริโภคในการหันหลังหรือเลือกติดตามข้อมูลของแบรนด์หนึ่งๆ ได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นบริบทของธนาคารในอนาคตจึงอาจไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป แต่โดยนัยยะ และความสำคัญแล้วธนาคารก็ยังคงมีความสำคัญในฐานะตัวกลางที่ถือเงินเยอะอยู่ดี แสดงให้เห็นเพิ่มเติมจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย [1]

รูปแบบการให้บริการ Mobile Banking ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2560 ด้านจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 0.5 ล้านราย เป็น 41 ล้านราย คิดเป็นเพิ่มขึ้น 7,828% ด้านปริมาณการทำรายการเพิ่มขึ้นจาก 15 ล้านรายการ เป็น 2,718 ล้านรายการ คิดเป็นเพิ่มขึ้น 17,013%

### ตารางที่ 1 ปริมาณยอดดาวน์โหลด Application Mobile Banking จาก Google Play

#### สูงสุด 5 อันดับ

บริการ	ธนาคารผู้ให้บริการ	จำนวน Download (ครั้ง)
 Krungthai NEXT	กรุงไทย	+10,000,000
 SCB	ไทยพาณิชย์	+10,000,000
 KPLUS	กสิกรไทย	+10,000,000
 Bualuang M Banking	กรุงเทพ	+5,000,000
 KMA	กรุงศรี	+1,000,000

ที่มา : Google Play วันที่ 27 ตุลาคม 2562

จากตารางที่ 1 พบว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน และปริมาณการทำธุรกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับ มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีด้านการเงินเพิ่มสูงขึ้นมาก เห็นประโยชน์ในการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปจากเดิม และธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งในฐานะผู้ให้บริการต่างพัฒนารูปแบบการให้บริการผ่าน Internet และ Smart Phone จะเห็นได้จากยอดดาวน์โหลด Application ณ เดือนตุลาคม 2562 เพื่อติดตั้งมาใช้งานบน Smartphone พบว่าก็ยังเป็นธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งได้มีการ

จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบริการธนาคารมือถือ วางระบบสร้างความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยให้กับ

ผู้ใช้งานเพื่อรักษาฐานลูกค้าของธนาคารไว้ และขยาย Server เพื่อรองรับผู้ใช้งานที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต[2]



รูปที่ 1 (ฝั่งซ้าย) แคมเปญ “เปลี่ยนday” ธนาคารกสิกรไทย (ฝั่งขวา) แคมเปญ #เป็นทุกอย่างเพื่อคุณธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญ จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ทศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม ของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย กับ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของแต่ละปัจจัย ทำให้สามารถนำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านสินค้า ด้านการบริการ และด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือของธนาคารกรุงไทย และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ (Perception) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือ (Trust) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย

4.เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของ (Innovation Adoption) ผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ ธนาคารกรุงเทพ

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ที่ให้ความกำกับตัวแปรด้านจิตวิทยาเป็นสำคัญ (David, 1989) David จึงได้พัฒนารอบแนวคิดใหม่ที่สำคัญกับตัวแปรภายนอก ความเชื่อ และพฤติกรรม จนเป็นที่ยอมรับที่ถูกต้องอย่างกว้างขวางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายแรงจูงใจของผู้ใช้ด้วยปัจจัยสามประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้นั้นสามารถพิจารณาได้จากการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน[3]

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งาน ที่คาดหวังว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน เทคโนโลยีที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้[4]

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา [5]

กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส ซึ่งการรับรู้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ จากการได้รับรู้ข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่

1) ตัวแปรทางการตลาด (Marketing Variables) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product) คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Attributes of product) บรรจุภัณฑ์ (Package) ตราสินค้า (Brand) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2) ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนั้น ขนาด สี ความเข้มข้น ความโดดเด่น ความแปลกใหม่ เป็นต้น

3) สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับนิสัยการรับรู้ ขอบเขตความตั้งใจ การยึดติดการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค

4) ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Past Experience and personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้ความเข้าใจ อายุ การศึกษา สติปัญญาและความสามารถในการจดจำ อารมณ์

5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer) ปัจจัยด้านสังคมได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความตระหนักรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้ที่เราทำงานด้วย หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความไว้วางใจ (Trust) ความสามารถ (Competency) ความซื่อสัตย์และจริยธรรม (Integrity and Ethical) และบุคลิกที่ดี (Character) ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นจุดกำเนิดของความน่าเชื่อถือ [6]

องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ

1) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจนั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย หากแต่ต้องมีฐานรองรับ คือพฤติกรรมและผลของการกระทำ หากต้องการให้คนเชื่อมั่นควรเริ่มที่การกระทำไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การสื่อสาร ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียกร้อง การที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความสามารถ และ บุคลิกภาพ

2) ความรู้ความสามารถ (Competence) จะต้องมีความรู้ ความสามารถในด้านนั้น ๆ อย่างมืออาชีพ มีความเข้าใจเทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ก่อน ถ้าหากเป็นคนเช่นตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ควรมีความรู้ในการบริหารจัดการคน มีความสามารถในการต่อรอง และมีความรู้ในเรื่องการขาย

3) บุคลิกภาพ (Character) สิ่งที่คนมองเห็นได้จากภายนอก และพฤติกรรมภายในแต่ละบุคคล (Personality) รวมถึงความสามารถ ความถนัด ความสนใจ ซึ่งแต่ละบุคคล แต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป

4) ความบูรณภาพ (Integrity) การตั้งตนอยู่บนความถูกต้อง เช่น ความมีศีลธรรม จรรยาบรรณ ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมาไม่โกง ไม่เบียดเบียนเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมมาเป็นของตนเอง แสวงหากำไรมากจนเกินไปโดยไม่สนใจสังคมส่วนรวม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกด้านบวก ลบ ต่อสิ่งของนั้น โดยจากการประเมินถึงผลประโยชน์ที่ต้องสนองความต้องการได้หรือไม่ [7]

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่อยู่ภายใต้ความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ [8]

#### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับ (Adoption) คือการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะกลายมาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำและนำมาด้วยความรักดีของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นักการตลาดมักจะมุ่งเป้าไปที่กลุ่มนำสมัยในช่วงต้นและใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและการยอมรับของผู้บริโภค (Theory of Innovation diffusion and consumer adoption) เพื่อระบุตัวตน [9]

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สินค้า บริการ หรือ ความคิด ที่ผู้คนได้สัมผัสและเข้าใจว่าเป็นสิ่งใหม่ [9]

คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภท

ในส่วนของคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรม Rogers ได้แบ่งประเภทบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งคือ ระยะเวลา ได้แก่ความรวดเร็วและความซ้ำในการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล มารเป็นแนวทางในการจำแนกผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภทบุคคล [10] ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) คิดเป็นจำนวนประมาณ 2.5% ของสมาชิกในสังคม
- 2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Early Adopters) คิดเป็นจำนวนประมาณ 13.5% ของสมาชิกในสังคม
- 3) กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) คิดเป็นจำนวนประมาณ 34% ของสมาชิกในสังคม

4) กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late Majority) คิดเป็นจำนวนประมาณ 34% ของสมาชิกในสังคม

5) กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) คิดเป็นจำนวนประมาณ 16% ของสมาชิกในสังคม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงเทพจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนที่ 3 การรับรู้ ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 5 ทัศนคติ ส่วนที่ 6 การยอมรับนวัตกรรม และส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT จัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอีเมล พนักงานสาขาธนาคารกรุงเทพทั่วประเทศ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2562 และงานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร Pearson Correlation และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

#### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	คุณลักษณะ	จำนวน	%
เพศ	- ชาย	107	26.8
	- หญิง	293	73.2
อายุ	- 18 – 23 ปี	20	5.0
	- 24 – 30 ปี	175	43.8
	- 31 – 35 ปี	126	31.5
	- 36 ปีขึ้นไป	79	19.8
การศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
	- ปริญญาตรี	242	60.5

รายได้	-	สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รายได้	-	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.2
	-	15,001-30,000 บาท	215	53.8
	-	30,001-45,000 บาท	76	19.0
	-	45,001-60,000 บาท	19	4.8
	-	60,001-75,000 บาท	15	3.8
	-	75,001 บาท ขึ้นไป	38	9.5
อาชีพ	-	นักเรียน นักศึกษา	12	3
	-	ข้าราชการ	314	78.5
	-	พนักงานเอกชน	52	13
	-	เจ้าของธุรกิจ	15	3.75
	-	พ่อบ้าน แม่บ้าน	2	0.5
	-	รับจ้าง	1	0.25
	-	ว่างงาน	4	1

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิง 73.2% เป็นเพศชาย 26.8% สัดส่วนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 24-30 ปี (43.8%) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60.5%) ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,001 – 30,000 บาท (53.8%) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ (78.5%)

#### ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้งาน Application Krungthai NEXT

พฤติกรรม	จำนวน	%
ประเภทธุรกรรมที่ทำรายการในธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT		
- โอนเงิน	322	80.5
- Bill Payment	60	15.0
- ชื้อหน่วยลงทุน	4	1.0
- สแกน QR Code	14	3.5

จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมต่อครั้งในธนาคารบนมือถือ Application Krungthai

NEXT

- ต่ำกว่า 1,000 บาท	65	16.2
- 1,000-5,000 บาท	212	53.0
- 5,001-10,000 บาท	86	21.5
- 10,001-50,000 บาท	30	7.5
- 50,001-100,000 บาท	4	1.0
- 100,000 บาทขึ้นไป	3	0.8

ความถี่ในการเข้าใช้งาน Application Krungthai NEXT

- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	81	20.2
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	97	24.2
- 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	97	24.2
- 1-2 ครั้ง/เดือน	62	15.5
- 3-4 ครั้ง/เดือน	27	6.8
- 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	36	9.0

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีการใช้งาน Application Krungthai NEXT เพื่อทำธุรกรรมการเงินด้านการโอนเงิน (80.5%) จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมต่อครั้งอยู่ระดับ 1,000 – 5,000 บาท (53.0%) และมีการเข้าใช้งาน 3-5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ (24.2%)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การรับรู้ในนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT

ปัจจัย/ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเรียนรู้
<b>การรับรู้ (Cronbach's Alpha = 0.767)</b>			
1. เป็นประโยชน์สำหรับการทำธุรกรรมการเงิน	4.72	.597	มากที่สุด
2. ทำให้การทำธุรกรรมการเงินทำได้ง่ายขึ้น	4.73	.50	มากที่สุด
3. ช่วยทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	4.76	.50	มากที่สุด
4. ใช้เวลาไม่นานในการทำธุรกรรม เมื่อเทียบกับบริการแบบเดิม	4.73	.54	มากที่สุด

ของธนาคาร (พนักงาน Teller)			
5. การเรียนรู้วิธีการใช้งานธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ (Mobile Banking) สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	4.51	.66	มากที่สุด
6. การสมัครใช้บริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ (Mobile Banking) สามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาไม่นาน	4.43	.86	มาก
7. การทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ (Mobile Banking) มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	4.51	.64	มากที่สุด
8. ท่านรู้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินกับบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ (Mobile Banking) มีความปลอดภัยสูง	4.37	.76	มาก
9. ท่านรู้ว่ามีอันตรายเพียงเล็กน้อยที่จะเกิดความเสียหายทางการเงินกับบัญชีเงินฝากของท่าน ถ้าท่านใช้ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ (Mobile Banking)	4.02	1.07	มาก
10. ท่านรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงด้านความปลอดภัย กับบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ (Mobile Banking)	3.33	1.42	ปานกลาง
11. ท่านรู้ว่าการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพ เน็กซ์ (Mobile Banking) สามารถจัดการบัญชีเงินฝากของท่านได้อย่างถูกต้อง	4.41	.71	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการรับรู้ในนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ช่วยทำให้ชีวิตง่ายขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.76$ ) รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่นานในการทำธุรกรรม ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ( $\bar{X} =4.73$ ) และ ทำให้การทำธุรกรรมการเงินทำได้ง่ายขึ้นในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} =4.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าเชื่อถือในนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT

ปัจจัย/ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ น่าเชื่อถือ
<b>ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha = 0.871)</b>			
1. ท่านเชื่อมั่นในบริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking) ว่าเป็นบริการที่น่าเชื่อถือที่สุด	4.47	.72	มาก
2. ท่านเชื่อถือ ไว้วางใจ ธนาคารกรุงไทยในการเป็นผู้ให้บริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking) จะมีความปลอดภัยระดับสูง	4.46	.69	มาก
3. ท่านมั่นใจว่า มีกฎหมายและเทคโนโลยีเพียงพอที่จะปกป้องท่านจากความเสียหายทางการเงิน กับบริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking)	4.34	.80	มาก
4. บริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking) มีความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด	4.39	.70	มาก
5. แม้ว่า Application Krungthai NEXT (Mobile Banking) จะไม่ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ท่านก็ยังเชื่อว่าบริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking) จะทำงานได้ดี ปลอดภัย และเต็มประสิทธิภาพ	4.26	.83	มาก

ตารางที่ 6 พบว่า ความน่าเชื่อถือนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT พบว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.47) เชื่อถือ ไว้วางใจ ธนาคารกรุงไทยในการเป็นผู้ให้บริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking) จะมีความปลอดภัยระดับสูง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.46) และมีความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ  
Application Krungthai NEXT

ปัจจัย/ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
<b>ทัศนคติ (Cronbach's Alpha = .899)</b>			
1. Application Krungthai NEXT คือ บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ โดยไม่จำเป็นต้องมาสาขา	4.66	.58	มากที่สุด
2. Application Krungthai NEXT แสดงถึงก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของธนาคารกรุงเทพ บนระบบโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน	4.58	.58	มากที่สุด
3. Application Krungthai NEXT คือ บริการธนาคารบนมือถือที่ครอบคลุมธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด อาทิ โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าปรับจราจร เป็นต้น	4.44	.68	มาก
4. Application Krungthai NEXT เป็นบริการธนาคารบนมือถือที่มีความชัดเจนทางด้านระบบความปลอดภัย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ธนาคารบนมือถือ	4.40	.70	มาก
5. ท่านมีความคิดเห็นด้านบวกกับบริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking)	4.60	.60	มากที่สุด
6. ท่านรู้สึกว่ารูปลักษณ์ Application Krungthai NEXT ดูสะอาดตา สวยงาม ทันสมัย	4.45	.75	มาก
7. ท่านรู้สึกว่า Application Krungthai NEXT เป็นบริการที่ดี	4.57	.62	มากที่สุด
8. ท่านรู้สึกว่า การใช้ Application Krungthai NEXT ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมการเงินสำเร็จได้โดยง่าย	4.64	.56	มากที่สุด
9. ท่านจะใช้ Application Krungthai NEXT มากกว่าธนาคารบนมือถือของธนาคารอื่น	4.06	1.03	มาก
10. ท่านจะใช้ Application Krungthai NEXT บ่อยขึ้นในอนาคต	4.54	.67	มากที่สุด
11. หลังจากใช้ Application Krungthai NEXT แล้วง่ายกว่าที่ท่านคาดการณ์ไว้	4.47	.72	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับทัศนคติต่อนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT พบว่าบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย โดยไม่จำเป็นต้องมาสาขา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ ) ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมการเงินสำเร็จได้ โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ) และมีความคิดเห็นด้านบวกกับบริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT (Mobile Banking) อยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การยอมรับในนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT**

ปัจจัย/ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การยอมรับ
<b>การยอมรับนวัตกรรม (Cronbach's Alpha = 0.772)</b>			
1. ในการทำธุรกรรมทางการเงิน คุณจะใช้บริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ (Mobile Banking)	4.58	.628	มากที่สุด
2. ครั้งต่อไปที่ท่านจะใช้บริการธนาคารบนมือถือ ท่านจะใช้ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ (Mobile Banking)	4.59	.602	มากที่สุด
3. ท่านจะใช้บริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ตลอดไป	4.50	.704	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำ ให้เพื่อนมาใช้บริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ (Mobile Banking)	4.58	.647	มากที่สุด
5. ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นที่แรกเมื่อพูดถึงธนาคารบนมือถือ	4.60	.648	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ของผู้ใช้งาน พบว่าท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นที่แรกเมื่อพูดถึงธนาคารบนมือถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) ครั้งต่อไปที่ท่านจะใช้บริการธนาคารบนมือถือ ท่านจะใช้ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ (Mobile Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) และท่านจะแนะนำ ให้เพื่อนมาใช้บริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ (Mobile Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทย

การรับรู้	B (คะแนนดิบ)	SE <sub>B</sub>	β	Sig.
Constant (A)	1.774	.231		.000***
ประโยชน์ในการใช้งาน	.256	.057	.224	.000***
ความง่ายในการใช้งาน	.229	.040	.296	.000***
ความเสี่ยงในการใช้งาน	.138	.032	.198	.000***

R = .569 R<sup>2</sup> = .324 Adjusted R<sup>2</sup> = .319 SE = .386 Sig = .000

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, \*\*\*= ส่งผลมากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการทดสอบการรับรู้ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานสามารถพยากรณ์การยอมรับ 46 นวัตกรรมธนาคารบนมือถือ โดยมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ธนาคารกรุงไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .296 รองลงมา คือการรับรู้ด้านความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .224 และการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .198 โดยมีค่า R<sup>2</sup> = .324 นั่นคือ สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือได้ ร้อยละ 32.4 และมีค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .386

ดังนั้น จะได้สมการถดถอยดังนี้

$$\bar{Y} = 1.774 + 0.256(X_1) + 0.229(X_2) + 0.138(X_3)$$

ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรม = 1.774 + 0.256 (ความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน) + 0.229 (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) + 0.138 (การรับรู้ถึงความเสี่ยง)

ตารางที่ 10 ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทย

	ความน่าเชื่อถือ	การยอมรับนวัตกรรม
ความน่าเชื่อถือ	1	.616***
การยอมรับนวัตกรรม	.616***	1

\*\*\*Sig. < .01

ตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในทิศทางเดียวกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือกับการยอมรับนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.616 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ความน่าเชื่อถือกับการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงถ้าหากธนาคารกรุงไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้เพิ่มขึ้นได้ ก็จะเกิดการยอมรับในนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อถือได้ 61%

ตารางที่ 11 ทักษะคนมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทย

ทัศนคติ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	Sig.	แปลผล
ความเข้าใจ	.264	5.031	.000***	มีผล
ความรู้สึ	.222	3.865	.000***	มีผล
พฤติกรรม	.332	7.056	.000***	มีผล

\*\*\*Sig. < .001 และ R<sup>2</sup> = .51

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในทิศทางเดียวกัน โดยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.332 รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.264 และ 0.222 ตามลำดับ ยิ่งทัศนคติของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น การยอมรับในนวัตกรรมธนาคารบนมือถือก็จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3

## การอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคาร บนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ ถึงความเสี่ยงในการใช้งานสามารถพยากรณ์การยอมรับ 46 นวัตกรรมธนาคารบนมือถือ โดยมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมธนาคาร บนมือถือ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ธนาคารกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา นาควิเชียร (2561) [11] ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายคอมเมอร์ชเปียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของคน 2 ยุคสมัย ผล การศึกษาพบว่า การรับรู้ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับโมบายคอมเมอร์ชของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ งานวิจัย ของ ปวีตรา นาควิเชียร (2561) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับ โมบายคอมเมอร์ชของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้าน ความเสี่ยง

ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Alalwan Ali Abdallah; Dwivedi K. Yogesh; Rana P. Nripendra. 2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรยอมรับบริการธนาคารบนมือถือของลูกค้านาคาร Jordanian Bank พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารบนมือถือในด้านความเสี่ยง การจัดการบัญชี ความโปร่งใส มีผลต่อการยอมรับบริการธนาคารบนมือถือของธนาคาร Jordanian Bank เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้ใช้บริการ Application Krungthai NEXT ให้ความไว้วางใจ เชื่อถือใน บริการธนาคารบนมือถือในระดับมากโดยให้ความมั่นใจในเรื่องกฎหมาย เทคโนโลยีป้องกันความเสี่ยง ความเสียหาย และยกให้เป็นบริการธนาคารบนมือถือที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ทัศนคติทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการ ยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรมในทิศทางเดียวกัน โดยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุดมีค่า สัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.332 รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐานเท่ากับ 0.264 และ 0.222 ตามลำดับ ยิ่งทัศนคติของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น การยอมรับใน นวัตกรรมธนาคารบนมือถือก็จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการศึกษานี้ สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payam Hanafizadeh et al. (2012) [12] ที่

ศึกษาการยอมรับนวัตกรรม Mobile Banking ของลูกค้าธนาคาร Iranian ผลวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคาร Iranian ได้แก่ ด้านทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความเสี่ยง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษานี้ได้ยืนยันการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทยว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับธนาคารกรุงไทย จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า หากมีสร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติ ในด้านบวกให้เพิ่มสูงขึ้นต่อบริการธนาคารบนมือถือ Application Krungthai NEXT จะทำให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น โดยเน้นทำการตลาดในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งาน การทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมมากที่สุด พร้อมทั้งมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ หน้าตาให้ดูทันสมัย อยู่ตลอดเวลา กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้งาน Application ให้บ่อยขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการรับรู้เพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกรุงไทย. (2562).(ออนไลน์).(สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562). จาก ธนาคารกรุงไทย <https://www.ktb.co.th/th/krungthai-update/news-detail/281>.
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2562).(ออนไลน์). **ธนาคารแห่งประเทศไทย**. (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2562 ).<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?ReportID=688&language=th>.
- [3] David,1989. **The Theory of Reasoned Action: TRA** Hamid,Adnan Abd.; Abdul Razak, Fahmi Zaidi: Bakar, Wab Salihin: 2015
- [4] พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompay) ของรัฐบาลไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- [6] มาริสา พิทักษ์ และคณะ (2559). กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารขณะสัมภาษณ์งานของผู้ถูกสัมภาษณ์ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทโมเดิร์นคาส อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด. Veridian E-Journal. ปีที่ 2. หน้า 968-990.
- [7] Mullins W. John; Boyd JR. Harper W; Walker JR. Orville C; Larreche Jean Claude. (2006). **Marketing Management A strategic Decision-Making Approach**. n.p.
- [8] กุณชลี รื่นรมย์. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- [9] Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. USA: Courier Kendallville.
- [10] ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์. (2015). **การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] ปวีตรา นาควิเชียร. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายคอมเมิร์ซเปรียบเทียบ ระหว่าง เนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [12] Payam Hanafizadeh et al (2012). **Mobile-banking adoption by Iranian bank clients**. n.p.