



ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์

Factors Influencing Internet Banking Customers towards Commercial Bank Prompt Pay System

กมลวรรณ เป็งละวรรณ¹ และ นิตยา เจริญประเสริฐ²

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kamonwan Penglawan¹ and Nittaya Jariangprasert²

^{1, 2} Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

(Received: August 16, 2018; Revised: January 31, 2019; Accepted: February 22, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ โดยนำแบบจำลองของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและลงทะเบียนระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำนวน 300 คน ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ คือ ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ คือ อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลมากที่สุด

คำสำคัญ: 1) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง 2) ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 3) พร้อมเพย์ 4) แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Abstract

The objective of this study was to study factors influencing Internet banking customers towards Commercial Bank Prompt Pay System. This study applied Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT). The data were collected via questionnaire of 300 Internet Banking users who also registered for Prompt Pay Services of one Commercial Bank. The data were analyzed using statistics: frequency, percentage, average and multiple regression. The results showed that questionnaire respondents were mostly male, aged 25-34 years old and private employees. The results from the multiple regression analysis found that the factors positively influencing acceptance of prompt pay system were effort expectancy, social influence and facilitating conditions. The most influential factor was facilitating conditions. Multiple regression analysis classified by experience of using Internet banking found that the factors positively influencing acceptance prompt pay system were social influence and facilitating conditions. The most influential factor was facilitating conditions.

Keywords: 1) Internet Banking 2) Commercial Bank Customer 3) Prompt Pay 4) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ (Master Students, Business Administration Program)

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ (Associate Professor, Department of Management)



บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันเศรษฐกิจได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งความก้าวหน้าในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยให้การดำเนินชีวิตของแต่ละคนมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ของแต่ละอุตสาหกรรมและแต่ละธุรกิจ สถาบันการเงินเป็นสถาบันหนึ่งที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเติบโต สถาบันการเงินจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อปรับปรุงคุณภาพในการทำงาน และพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อสามารถออกผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้ ซึ่งการแข่งขันของสถาบันการเงินในแต่ละแห่งนั้นล้วนเพิ่มความรุนแรงที่มากขึ้น ทั้งการแข่งขันในการปรับกลยุทธ์การดำเนินการ การฝึกอบรมพนักงานซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย การออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำพาให้สถาบันการเงินมีการเติบโต และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้ เป็นเรื่องที่เป็นความท้าทายอย่างมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ การรักษาลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มปริมาณลูกค้ารายใหม่ให้มีการใช้บริการกับสถาบันการเงินเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตของธุรกิจ (Ruamrak, 2017; Daochai, 2017)

ปัจจุบันรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เริ่มแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National E-Payment Master Plan ซึ่งเป็นระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลมีความพยายามในการผลักดัน เพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งต่อมามีชื่อที่ทราบกันทั่วไปคือ “พร้อมเพย์” หรือ “Prompt Pay” โดยเป็นระบบที่ถูกพัฒนามา

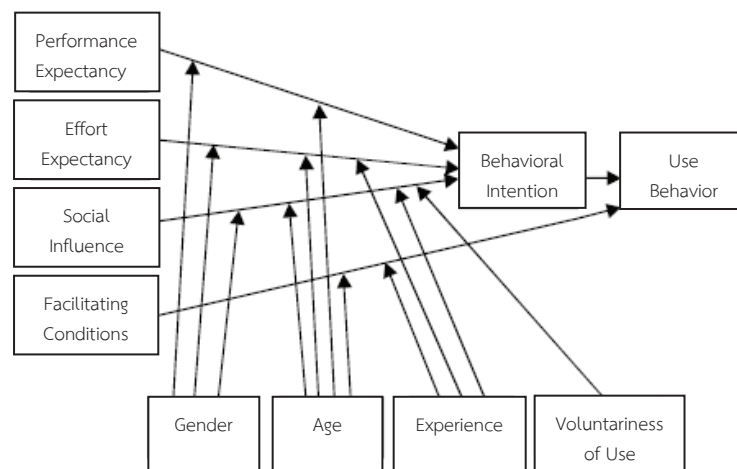
เพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกในการรับเงินและโอนเงินด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการโอนเงินข้ามธนาคารแบบเดิม โดยการโอนเงินหรือชำระเงินในปัจจุบันจะต้องใช้หมายเลขบัญชีธนาคาร ซึ่งมีตัวเลขหลายหลัก ทำให้ยากต่อการจดจำและการสื่อสาร แต่การชำระเงินหรือโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ จะสามารถทำได้โดยใช้หมายเลขที่ผู้รับโอนได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันทางการเงิน โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่และเลขประจำตัวประชาชน ซึ่งจะทำให้การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกัน หรือระหว่างประชาชนกับภาคธุรกิจสะดวกมากขึ้น ระบบพร้อมเพย์จึงเป็นบริการการโอนเงินที่สะดวก สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางหลากหลายของทุกธนาคาร โดยไม่ใช้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคาร แต่เป็นการจัดการให้มีระบบกลางที่เชื่อมบัญชีเงินฝากธนาคารของทุกธนาคารกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่และเลขประจำตัวประชาชน และลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินที่ถูกสูงกว่าแบบที่ใช้ในปัจจุบันที่เป็นของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นอกจากประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการโอนเงินและลดค่าธรรมเนียมแล้ว รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยยังเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย อีกทั้งยังคาดว่าสามารถลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศได้ ซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งในประเทศไทยได้มีการเปิดให้ลงทะเบียนเข้าใช้ระบบพร้อมเพย์ ในปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา ตามนโยบายของรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2016)

อย่างไรก็ตาม ระบบพร้อมเพย์ ยังเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับประชาชนทั่วไป ทำให้อาจมีความรู้ความเข้าใจไม่มากพอหรือไม่ชัดเจน อันจะนำไปสู่การไม่ยอมรับในการใช้งานได้ แต่สำหรับลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาแล้ว อาจมีการยอมรับในการใช้งานระบบดังกล่าวได้มากกว่าคนทั่วไป หรือมากกว่าลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันที่ระบบพร้อมเพย์จะสะดวกกว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งตรงที่สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องทราบหมายเลข



บัญชีธนาคาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่เปิดให้ลูกค้าลงทะเบียนเข้าใช้ระบบพร้อมเพย์แล้ว เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งธนาคารพาณิชย์ทั้งในด้านการสมัคร และการใช้งานระบบสำหรับการรับเงินและการโอนเงินระหว่างประชาชนหรือระหว่างประชาชนกับภาครัฐกิจหรือภาครัฐ โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อสนับสนุนการใช้งานและเตรียมความพร้อมสำหรับระบบดังกล่าวได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการยอมรับของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งต่อระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง



ภาพ 1 แสดงโมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

ทฤษฎีหรือโมเดล UTAUT นี้ ได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างแพร่หลาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กร (Sripantakul, 2010, pp. 1-4; Gaewmungkun, 2011, pp. 1-5; Samniangpro, 2011, pp. 1-3; Wu, Yu and Weng, 2012, p. 91; Tan, 2013, p. 1; Attuquayefio and Addo, 2014, p. 75) และมีบางงานวิจัยที่นำแบบจำลอง UTAUT ไปใช้เพื่อศึกษาการยอมรับ

บททวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาค้นคว้าได้นำแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาศึกษา และใช้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ที่นำเสนอโดย Venkatesh, et al. (2003, pp. 446-456) โดยอธิบายได้ว่า ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่ง ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยี (Voluntariness of Use) ดังแสดงในภาพ 1

ในการใช้งานเทคโนโลยีในระดับผู้บริโภค เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในจอร์แดนของ Abu-Shanab and Pearson (2009, p. 235) การยอมรับบริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้ออสเตรเลียของ Yeow, Yuen and Tong (2008, p. 191) การยอมรับในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง: การเปรียบเทียบระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาของ Yuen, et al. (2010, p. 52) การใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในกัวลาลัมเปอร์ของ Foon and Fah (2011, p. 161)

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของผู้บริโภค ในไต้หวันของ Tsai, Zhu and Jang (2013, p. 2956) ซึ่งต่อมา Venkatesh, Thong and Xu (2012, p. 157) ได้นำเสนอแบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT2 ขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) เพื่ออธิบายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมที่ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่เทคโนโลยีในองค์กร

อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ ระบบพร้อมเพย์เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใช้เพื่อความบันเทิง และเป็นการศึกษาจากกลุ่มที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจมาแล้ว และเป็นระบบที่สามารถเพิ่มมูลค่าในการใช้งานได้อยู่แล้ว จึงได้เลือกปัจจัยจากโมเดล UTAUT มาศึกษาเท่านั้น นอกจากนี้การศึกษที่ผ่านมาในเรื่องปัจจัยด้านเพศ อายุ ยังมีผลการศึกษาที่แตกต่างกันอยู่ จึงไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่ลูกค้าสามารถเลือกได้เองจึงเป็นการใช้โดยสมัครใจอยู่แล้ว โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกเฉพาะประสบการณ์มาเป็นอีกตัวแปรในการศึกษา เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารพาณิชย์มีความหลากหลายในด้านจำนวนปีที่ใช้งาน จึงอาจมีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ได้ถึงแม้ว่าระบบพร้อมเพย์จะมีความใกล้เคียงในด้านการใช้งานกับระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจก็ตาม แต่มีประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น การโอนเงินที่สะดวกกว่าโดยไม่ต้องทราบหมายเลขบัญชีธนาคาร หรือการเสียค่าโอนที่ถูกกว่า เป็นต้น

งานวิจัยที่ผ่านมาที่นำโมเดล UTAUT มาใช้ในการศึกษาที่น่าสนใจมีดังนี้

Tsai, Zhu and Jang (2013, pp. 2956-2962) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษา 4 ปัจจัยจากการอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีแบบจำลอง UTAUT กับอีก 1 ปัจจัยคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคาร 9 แห่ง ในประเทศไต้หวันจำนวน 371 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance

Expectancy) ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพของงานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานมากที่สุด (Beta = 0.298) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.217) การรับรู้ความเสี่ยง (Beta = -0.271) และอิทธิพลทางสังคม (Beta = 0.111) แต่ปัจจัยสนับสนุน (Mediating Factors) ด้านอายุและเพศ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์สนับสนุนให้ปัจจัยความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้มีผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจในการใช้บริการ

Foon and Fah (2011, pp. 161-163) ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจในกัวลาลัมเปอร์: การศึกษาโมเดล UTAUT โดยศึกษา 4 ปัจจัยตามโมเดล UTAUT และอีก 1 ปัจจัยคือ ความไว้วางใจ (Trust) โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวกกับผู้ที่อายุระหว่าง 21-50 ปี ในกัวลาลัมเปอร์ ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 พบว่าทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) และความไว้วางใจ (Trust) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจได้ 56.6% โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจมากที่สุด (Beta = 0.32) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.21) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.16) ความไว้วางใจ (Beta = 0.16) และความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Beta = 0.12) และการศึกษาครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจในการงานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของเพศ อายุ ชาติพันธุ์ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน



Yuen, et al. (2010, pp. 52-57) ศึกษาเรื่อง การนำอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไปใช้งาน โดยเปรียบเทียบ ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 4 ปัจจัยจากโมเดล UTAUT และอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้เรื่องความ น่าเชื่อถือ (Perceived Creditability) ความกังวล (Anxiety) ทักษะต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Attitude toward Using Internet Banking Service) และสมรรถนะตนเอง (Self-Efficacy) โดยเก็บข้อมูล จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking Service, IBS) จำนวน 766 คน ที่อยู่ใน นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมลเบิร์น ประเทศ ออสเตรเลีย และกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ความคาดหวัง ในประสิทธิภาพของงาน และการรับรู้เรื่องความ น่าเชื่อถือที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ IBS ใน ประเทศที่พัฒนาแล้ว (สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย) โดยทักษะต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีผลมากที่สุด (Beta = 0.66) รองลงมาคือ ความ คาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Beta = 0.123) และการรับรู้เรื่องความน่าเชื่อถือมีผลน้อยที่สุด (Beta = 0.091) โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความตั้งใจ ใช้บริการได้ 54.9% และมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความ คาดหวังในประสิทธิภาพของงาน มีผลต่อความตั้งใจ ในการใช้ IBS ในประเทศที่กำลังพัฒนา (มาเลเซีย) โดยทักษะต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีผลมากที่สุด (Beta = 0.489) และทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ 57.0%

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรจากโมเดล UTAU ที่งานวิจัยนำมาศึกษาในเรื่องการยอมรับในระบบที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินด้วย เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ความ น่าเชื่อถือ และความกังวล แต่ผลการศึกษาในตัวแปร เหล่านั้นยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะผลการศึกษาของ Yuen, et al. (2010, p. 57) ที่พบว่า การรับรู้เรื่อง ความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว เท่านั้น โดยมีผลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น และ

ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เฉพาะในประเทศพัฒนากำลังพัฒนา นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคาร พาณิชย์ในครั้งนี้มุ่งศึกษาในกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งอยู่แล้วว่าซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะมีการยอมรับ ความเสี่ยงในระดับหนึ่ง ทางผู้วิจัยจึงมีได้นำปัจจัย เหล่านั้นมาใช้ในการศึกษาด้วย

วิธีดำเนินการ (Methods)

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อ้างอิงมาจากทฤษฎี UTAUT เป็นหลัก (Venkatesh, et al., 2003, pp. 446-456) โดยมีความหมายของแต่ละตัวแปร ความสัมพันธ์ และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับระบบพร้อมเพย์ มีดังนี้

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อ ของบุคคลที่เชื่อว่าระบบพร้อมเพย์ จะสามารถเพิ่ม ชัดความสามารถของพวกเขาได้

2) ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้ เทคโนโลยี (Effort Expectancy) หมายถึง ความ คาดหวังของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ว่าไม่ต้องใช้ ความพยายามใด ๆ ในการใช้ระบบพร้อมเพย์ คาดว่า ระบบใช้งานง่าย เข้าถึงได้ง่าย

3) อิทธิพลทางด้านสังคม (Social Influence) หมายถึง การสนับสนุนจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ในการที่จะยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์

4) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้ เทคโนโลยี (Facilitating Condition) หมายถึง ทรัพยากร ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า ถ้ามีจะช่วยให้สนับสนุนการใช้งาน ระบบพร้อมเพย์ได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้ หมายถึง การที่ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความตั้งใจที่จะใช้ ระบบพร้อมเพย์ ซึ่งสื่อถึงการยอมรับในเทคโนโลยีนี้ การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

H1: ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์



- H1a: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์

- H1b: ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์

- H1c: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์

- H1d: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์

H2: ปัจจัยทั้ง 4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

- H2a: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

- H2b: ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

- H2c: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

- H2d: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบ

พร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

H3: ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

- H3a: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

- H3b: ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

- H3c: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

- H3d: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากเป็นข้อมูลส่วนบุคคล จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยอ้างอิงจาก Sudman (1976 as cited in Ruenrom, 2008, p. 187) ที่แนะนำการกำหนดจำนวนตัวอย่าง 200-500 ราย สำหรับกรณีที่จำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีไม่มากและเป็นงานวิจัยท้องถิ่น ด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างกรณีที่รายชื่อของตัวอย่างไม่ปรากฏหรือเปิดเผยอย่างเป็นทางการ (Ruenrom, 2008, p. 147) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ถูกกรอกด้วยตัวเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการกระจายส่งแบบสอบถามให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นลูกค้านินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เพื่อให้ช่วย



ทำแบบสอบถามและมีการแชร์แบบสอบถามต่อ ๆ ไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคาร

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคาร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของสเกลที่ใช้ในการวัดค่าของตัวแปรด้วยการ

วิเคราะห์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

ผลการศึกษา (Results)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.3) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 51.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.3) มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งน้อยกว่า 3 ปี (ร้อยละ 55.67)

ก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปรต้น 4 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว แสดงในตาราง 1 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.925-0.967 ที่อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 (Hair, et al., 1995, p. 641)

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach Alpha
ตัวแปรต้น	
ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy: PE)	0.953
ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy: EE)	0.936
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	0.959
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions: FC)	0.925
ตัวแปรตาม	
ความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ (Behavior Intention, BI)	0.967

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งแสดงไว้ในตาราง 2 พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ต่อความตั้งใจในการใช้งานของ

ผู้ใช้งานได้ 71.6% ส่วนที่เหลือ 28.4% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.542) รองลงมาคือ อิทธิพลทางด้านสังคม (Beta = 0.249) และความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.178) ตามลำดับ



จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจในการใช้ระบบพร้อมเพย์ โดยจำแนกตามกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี และกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า 3 ปี นั้น พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพร้อมเพย์ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้งานได้ 70.8% ส่วนที่เหลือ 29.2%

เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี ($Beta = 0.509$) รองลงมาคือ อิทธิพลทางด้านสังคม ($Beta = 0.326$)

จากการจำแนกตามกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า 3 ปี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพร้อมเพย์ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ อิทธิพลทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี หรือสามารถพยากรณ์ต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้งานได้ 68.0% ส่วนที่เหลือ 32.0% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี ($Beta = 0.598$) รองลงมาคือ อิทธิพลทางด้านสังคม ($Beta = 0.186$)

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติของผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

สมมติฐาน		Beta	P-Value
H1: Adjusted R Squared = 0.716	H1a: PE	-0.048	0.510
	H1b: EE	0.178	0.017*
	H1c: SI	0.249	0.000*
	H1d: FC	0.542	0.000*
H2: Adjusted R Squared = 0.708	H2a: PE	0.024	0.834
	H2b: EE	0.052	0.651
	H2c: SI	0.326	0.000*
	H2d: FC	0.509	0.000*
H3: Adjusted R Squared = 0.680	H3a: PE	-0.093	0.371
	H3b: EE	0.212	0.076
	H3c: SI	0.186	0.023*
	H3d: FC	0.598	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากผลการศึกษาตามตาราง 2 พบว่า ทั้งสมมติฐาน H1 H2 และ H3 ไม่สามารถยอมรับได้

ทั้งหมด มีเพียงสมมติฐานย่อยบางส่วนที่ยอมรับได้ ดังแสดงในตาราง 3



ตาราง 3 แสดงผลการศึกษาตามสมมติฐาน

สมมติฐาน		Beta	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์	H1a: PE	-	ไม่ยอมรับ
	H1b: EE	0.178	ยอมรับ
	H1c: SI	0.249	ยอมรับ
	H1d: FC	0.542	ยอมรับ
	H1: 4 Factors		ไม่ยอมรับ
H2: ปัจจัยทั้ง 4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	H2a: PE	-	ไม่ยอมรับ
	H2b: EE	-	ไม่ยอมรับ
	H2c: SI	0.326	ยอมรับ
	H2d: FC	0.509	ยอมรับ
	H2: 4 Factors		ไม่ยอมรับ
H3: ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจหรือการยอมรับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี	H3a: PE	-	ไม่ยอมรับ
	H3b: EE	-	ไม่ยอมรับ
	H3c: SI	0.186	ยอมรับ
	H3d: FC	0.598	ยอมรับ
	H3: 4 Factors		ไม่ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกิดจากการศึกษาได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับหรือความตั้งใจในการใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsai, Zhu and Jang (2013, p. 2961) ที่พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยจากโมเดล UTAUT ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางด้านสังคม และปัจจัยการรับรู้

ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Foon and Fah (2011, p. 164) ที่พบว่าทั้ง 4 ปัจจัยจากโมเดล UTAUT และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งรวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuen, et al. (2010, p. 57) ที่พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของงานจากโมเดล UTAUT ที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตามเรื่องประสบการณ์ในการใช้งานการศึกษานี้พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพร้อมเพย์สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งทั้งที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีและมากกว่า 3 ปี ซึ่งแตกต่างจากภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์มีส่วนสนับสนุนให้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้ต่างกัน โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsai, Zhu and Jang (2013, p. 2962) ที่พบว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ปัจจัยต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพร้อมเพย์

จากผลการศึกษาครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีมีความแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมถูกนำไปใช้ในการศึกษาทั้งของ Tsai, Zhu and Jang (2013, p. 2961) และ Foon and Fah (2011, p. 164) รวมทั้งการศึกษานี้ด้วย โดยพบว่า มีผลค่อนข้างมากต่อการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ หมายความว่าถ้าผู้ใช้รับรู้ว่าสังคมรอบข้างมีการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และต้องการให้ตนเองใช้ก็มีแนวโน้มที่จะใช้ได้ในอนาคตหรือยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี ทำงานแล้ว และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี แต่ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมก็ยังมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานหรือการยอมรับในการใช้ระบบพร้อมเพย์ แต่งานวิจัยของ Yuen, et al. (2010, p. 57) อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งในหลาย ๆ งานวิจัยที่ผ่านมาได้นำไปศึกษาด้วย แต่ยังไม่ได้ผลในทางเดียวกันมากนัก ดังนั้นงานวิจัยต่อไปในอนาคตควรจะนำปัจจัยอื่น ๆ มาเพิ่มเติมในการศึกษาในแต่ละบริบทของเทคโนโลยีนั้นด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการเงินอาจเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไว้วางใจ (Trust) หรือการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Creditability) ในเทคโนโลยีด้วย เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษานี้ที่ไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาด้วย โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจนั้นมีการศึกษาที่ผ่านมาโดย Ahcheewakesa and Thongmak (2017, p. 55) ที่ศึกษาเรื่องอุปสรรคและตัวขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาประเทศไทยที่พบว่า สิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีมากที่สุดและเป็นอิทธิพลเชิงบวกได้แก่ ความไว้วางใจในการชำระเงินค่าสินค้าด้วยเอ็นเอฟซีและประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะต่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเกี่ยวกับการ

สนับสนุนการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารได้ ดังนี้

1) เทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ระบบงานเพื่อให้เกิดการยอมรับการใช้งานระบบต่าง ๆ ธนาคารควรมีการให้คำแนะนำในการใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานมากที่สุด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ วิธีการในการใช้งานผ่านระบบพร้อมเพย์ และสามารถช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งานระบบ

2) ธนาคารควรมีการให้ความสำคัญกับบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการใช้งานระบบของลูกค้า เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจกับพนักงานธนาคาร ซึ่งเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกค้าที่มีความสนใจ เมื่อลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจ และมีความพร้อมในการใช้งานระบบ จะทำให้เกิดการบอกต่อและการเผยแพร่การใช้งานระบบพร้อมเพย์ให้กับบุคคลรอบข้างมากขึ้น

3) ธนาคารควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ และโฆษณารายละเอียดเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ในเรื่องของความสะดวกในการโอนเงินที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องบอกหมายเลขบัญชีให้กับผู้โอน ลูกค้าสามารถบอกหมายเลขโทรศัพท์หรือหมายเลขบัตรประชาชนก็สามารถรับเงินเข้าบัญชีได้ ซึ่งสะดวกและง่ายกว่าการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแบบเดิมเนื่องจากความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี และกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า 3 ปี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ อิทธิพลทางสังคม ดังนั้น



ธนาคารจึงควรที่จะมีทรัพยากรที่รองรับในการใช้เทคโนโลยี ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองและสามารถเชื่อมโยงกับระบบดังกล่าวผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าได้ง่าย หรือการให้คำแนะนำในการติดตั้งระบบกับอุปกรณ์

ที่ลูกค้ามี รวมถึงการโฆษณาเชิญชวนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาหรือกลุ่มคนที่ทำงานด้วยกันแนะนำให้ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นข้อดี และให้คำแนะนำบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้ใช้บริการระบบพร้อมเพย์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Abu-Shanab, E. and Pearson, M. (2009). Internet banking in Jordan: An Arabic instrument validation process. **The International Arab Journal of Information Technology**, 6(3), 235-244.
- Ahcheewakesa, P. and Thongmak, M. (2017). Barriers and drivers of acceptance of Near Field Communication (NFC) mobile payment adoption: A case study of Thailand. **Journal of Business, Economics and Communication**. 12(1), 55-72.
- Attuquayefio, S. N. and Addo, H. (2014). Using the UTAUT model to analyze students' ICT adoption. **International Journal of Education and Developing Using Information and Communication Technology**, 10(3), 75-86.
- Bank of Thailand. (2016). **New E-payment service "Promptpay"**. Retrieved October 4, 2016, from https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default_old.aspx
- Daochai, P. (2017). **Five-years plan for the Thai Bank Association: New campaign "Trenny"**. Retrived March 10, 2017, from <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/press-train-nee.html>
- Foon, Y. S. and Fah, B. C. Y. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: An application of UTAUT model, **International Journal of Business and Management**, 6(4), 161-167.
- Gaewmungkun, S. (2011). **Technology acceptance for regional community development: A case study of Village Website Project**. Master Thesis, M.S., Thammasat University, Bangkok.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995). **Multivariate data analysis with readings** (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Ruamrak, W. (2017). **Industry monitor for bank business, GSB research center**. Retrieved April 3, 2017, from <https://www.gsb.or.th/GSB-Research>
- Ruenrom, G. (2008). **Marketing research** (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Samniangpro, B. (2011). **Factor affecting acceptance and behavior of use of virtual office technology: A case study of field operation division of Telecommunication Organization**. Independent Study, M.S., Thammasat University, Bangkok.
- Sripantakul, S. (2010). **Factors influencing the accept and intention to use knowledge management system: A case study of Kasikornbank**. Independent Study, M.S., Thammasat University, Bangkok.
- Tan, P. J. B. (2013). Applying the UTAUT to understand factors affecting the use of English e-Leaning websites in Taiwan. **SAGE Open**, 3(4), 1-12.
- Tsai, C. H., Zhu, D. S. and Jang, Y. M. (2013). A study on the consumer adoption behavior of Internet bank. **Journal of Networks**, 8(12), 2956-2963.



- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, 36(1), 157-178.
- Wu, M. Y., Yu, P. Y. and Weng, Y. C. (2012). A study on user behavior for I Pass by UTAUT: Using Taiwan's MRT as an example. **Asia Pacific Management Review**, 17(1), 91-111.
- Yeow, P. H. P., Yuen, Y. Y. and Tong, D. Y. K. (2008). User acceptance of online banking service in Australia. **Communications of the IBIMA**, 1(2008), 191-197.
- Yuen, Y. Y., Yeow, P. H. P., Lim, N. and Saylani, N. (2010), Internet banking adoption: Comparing developed and developing countries. **Journal of Computer Information Systems**, 51(1), 52-61.