ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

FACTORS INFLUENCING INNOVATION ACCEPTANCE ONLINE BANKING SERVICE FOR CUSTOMERS FINANCIAL TRANSACTIONS OF KRUNG THAI BANK IN SUPHAN BURI PROVINCE

กัญญาภัทร ไสวอมร[1] และ กิติมา ทามาลี[2]

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา[1,2]

Kanyaphat Sawaiamorn[1] and Kitima Tamalee[2]

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand[1,2]

Corresponding Author, Email: kanyaphat.sawaiamorn@ktb.co.th

****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม กับการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออนไลน์กรุงไทย เนกซ์ (Krungthai NEXT) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน ได้มาโดยการสุ่ม แบบบังเอิญ

* ได้รับบทความ: 9 พฤษภาคม 2563; แก้ไขบทความ: 25 กันยายน 2563; ตอบรับตีพิมพ์: 28 กันยายน 2563

Received: May 9, 2020; Revised: September 25, 2020; Accepted: September 28, 2020

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม เท่ากับ 0.98 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ เท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ ด้านการทดลองใช้ได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสลับซับซ้อน และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม 2) ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวมแตกต่างกัน 3) ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายได้ร้อยละ 84

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม; บริการธนาคารออนไลน์; การทำธุรกรรมทางการเงิน

Abstract

The purpose of this research was to: 1) study personal factors. Factors influencing acceptance of innovation And the acceptance of the innovation of online banking services for financial transactions of Krung Thai Bank Public Company Limited in Suphan Buri Province; 2) comparison of factors that influence the acceptance of innovation. Classified by personal factors; 3) comparison of acceptance of online banking service innovation in financial transactions of Krung Thai Bank customers Classified by personal factors and 4) study the relationship between factors that influence innovation acceptance And the acceptance of online banking service innovation in Krung Thai Bank Public Company Limited's financial transactions in Suphanburi Province The sample group used in the research was 385 customers using Krungthai NEXT online service in Suphanburi province by accidental random sampling. The research instrument was a rating scale questionnaire 5. The level of reliability of the questionnaire, the factor that influenced the acceptance of innovation was 0.98 and the reliability of the innovation acceptance questionnaire. 0.96 Cabinet online banking statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. T-test One-way Analysis of Variance Performed pair testing using LSD method. And simple regression analysis

The results of the research revealed that; 1) most Krung Thai Bank Public Company Limited customers were female, aged between 20-40 years, single status, bachelor degree level. Career civil servant / state enterprise and have an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. The factors that influence the acceptance of online banking innovation in financial transactions as a whole having the highest mean value at the highest level. The aspect that has the highest average value is the benefit which has been increased, next is the experiment and the lowest mean is the complexity and the acceptance of online banking innovation in overall financial transactions with the highest

mean the aspect that has the highest mean is the expectation from usage, followed by the perceived ease of use. And the lowest aspect is the influence of society; 2) the customers of Krung Thai Bank Public Company Limited in Suphan Buri Province, having different marital status, education level, occupation and monthly income. There are factors that influence the acceptance of online banking innovation in financial transactions; 3) The customers of Krung Thai Bank Public Company Limited in Suphan Buri Province with different marital status, education level, occupation and average monthly income. There were different acceptance of online banking service innovation in overall financial transactions and 4) factors influencing acceptance of innovation. Benefits received Compatibility Complexity And trial available There is a relationship and influence on the acceptance of online banking service innovation in financial transactions of Krung Thai Bank Public Company Limited clients in Suphan Buri Province. With statistical significance at the level of .05 by explaining 84 percent

Keywords: Accepting Innovation; Online Banking; Financial Transactions

บทนำ

ประเทศไทยภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบจากต่างประเทศ ทั้งในมิติเศรษฐกิจ มิติสังคม มิติการเมือง การปกครอง ตลอดจนมิติการจัดการความรู้ สารสนเทศและเทคโนโลยี ดังนั้นถ้าจะก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและเข้มแข็งในสภาวการณ์ดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาทุกภาคส่วนของสังคม ประเทศไทยภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบจากต่างประเทศ ทั้งในมิติเศรษฐกิจ มิติสังคม มิติการเมือง การปกครอง ตลอดจนมิติการจัดการความรู้ สารสนเทศ และเทคโนโลยี ดังนั้นถ้าจะก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและเข้มแข็งในสภาวการณ์ดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาทุกภาคส่วนของสังคม และเตรียมพร้อมรับมือทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา (Innovation for development) จึงเป็นนโยบายหลักที่นำมาเป็นเครื่องมือในการ

ขับเคลื่อนความมั่งคั่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561) นวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดอย่างถ้วนถี่ การเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เป้าหมายของระบบบรรลุผล นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561, เว็บไซต์) ส่วนการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนได้นำกระบวนการของการยอมรับมาปรับใช้ โดยรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์กว่าสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการนั้น ๆ แต่ละบุคคลจะไม่เท่ากัน จะมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างกันนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ (Rogers, 1983 : 92 - 93)

นวัตกรรมการบริการ (Service innovation) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่หรือปรับปรุงสิ่งเดิมเช่น การปรับปรุงลักษณะการทำงานเทคโนโลยีการใช้งานหรือ ด้านอื่น ๆ (ปริญ พิมพ์กลัด, 2557 : 26) ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในการมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ คุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพ การหาสมดุลระหว่างสองคุณลักษณะนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ถ้าบริษัทผลิตสินค้าได้คุณภาพเดียวกับคู่แข่งขัน แต่ขายราคาถูกกว่า ก็จะทำให้เกิดคุณค่าทางด้านราคา และถ้าบริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ก็ถือว่าเป็นการมอบมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากคุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าแล้วบริษัทอาจจะมอบคุณค่าด้านอื่นเพิ่มเข้าไป เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งปัจจุบันนี้ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โมบายไซต์ หรือโมบายแอพพลิเคชั่น การชำระเงินก็ทำได้อย่างสะดวกสบาย เช่น การชำระผ่าน Counter Service, ATM, Mobile Banking รออยู่ที่บ้านสินค้าก็ส่งถึงมือลูกค้า (นฤดี จิยะวรนันท์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555 : 25) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หน่วยงาน และภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวโดยการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ รวมถึงธนาคารก็เช่นกัน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2561) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการนำนวัตกรรมการบริการเข้ามาใช้ โดยพัฒนาแพลตฟอร์มกรุงไทย เนกซ์ (Krungthai NEXT) ซึ่งเป็นบริการธนาคารออนไลน์บนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทาง การเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Internet) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชม. (โดยที่ลูกค้าแทบจะไม่ต้องติดต่อสาขา) (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2561) โดยในปี พ.ศ. 2561 กรุงไทย เนกซ์ มาช้า เพราะมีปัญหาในด้านรูปร่างหน้าตาของโปรแกรม ซึ่งก่อนหน้าได้จ้าง Consult มาดูแล แต่ต้องรื้อใหม่ทั้งหมด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2562 จึงตั้งเป้าให้มีลูกค้าใช้งาน 10 ล้านคน (วัฒนพงศ์ ใจวัฒน์, 2562)

ถึงแม้ว่าธนาคารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น และการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังมีประชากรไทยอีกจำนวนมากที่ยังไม่เข้าถึงการทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ โดยเฉพาะคนไทยในเขตภูมิภาคหรือในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ที่เป็นเช่นนี้เหตุผลหนึ่ง คือไม่เข้าใจเทคโนโลยี มองว่าใช้ยาก ไม่เข้าใจวิธีการสมัคร จึงทำให้ไม่กล้าใช้งาน และอีกเหตุผลสำคัญ คือ การทำธุรกรรมการจ่ายเงินบนธนาคารออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมในทุกช่องทาง ทั้งการชำระค่าบริการไปยังองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ยังคงใช้บริการ โอน เติม จ่าย ผ่านสาขาธนาคาร และตู้เอทีเอ็ม (แธพอร์ทเตอร์เอเชีย, 2561) เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามาบทบาทไม่เพียงแต่องค์การที่ต้องปรับตัว ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน ในระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้พบว่ามีการร้องเรียนหลายครั้งในเรื่องของการรอคิวระหว่างมารอทำธุรกรรมที่สาขาในช่วงต้นเดือนและปลายเดือน จากข้อมูลปริมาณธุรกรรมของปี พ.ศ. 2561 สำนักงานเขตสุพรรณบุรี มีจำนวนผู้มาใช้บริการตั้งแต่ 1,000

จนถึง 18,353 ธุรกรรมต่อวัน หรือ ประมาณ 1,668 ธุรกรรม ถ้าลูกค้ายอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์กรุงไทย เนกซ์ (Krungthai NEXT) จะส่งผลให้ประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีดีขึ้นตามไปด้วย ในขณะเดียวกันจะลดปัญหาด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามไปด้วย เช่น ภาระงานของพนักงาน การรอคิวที่ยาวนานของลูกค้า และข้อร้องเรียนต่างๆที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในพัฒนา และปรับปรุงนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์กรุงไทยให้ดียิ่งขึ้น ลูกค้ายอมรับมากขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังส่งผลที่ดีต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออนไลน์กรุงไทย เนกซ์ (Krungthai NEXT) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออนไลน์กรุงไทย เนกซ์ (Krungthai NEXT) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555 : 46)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และพัฒนาขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น จำนวน 6 ข้อ ด้านความเข้ากันได้ จำนวน 8 ข้อ ด้านความสลับซับซ้อน จำนวน 4 ข้อ ด้านการทดลองใช้ได้ จำนวน 5 ข้อ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 และ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตอนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ ด้านอิทธิพลของสังคม จำนวน 5 ข้อ ด้านความกังวล จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ พร้อมทั้งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วย การส่งด้วยตนเอง จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และได้รับคืน จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปร เช่น เพศ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบด้วยสถิติ Least-Significant Different (LSD)

4.4 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปร เช่น เพศ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบด้วยสถิติ Least-Significant Different (LSD)

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม กับการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	4.56	0.51	มากที่สุด
2. ด้านความเข้ากันได้	4.44	0.62	มากที่สุด
3. ด้านความสลับซับซ้อน	4.21	0.82	มากที่สุด
4. ด้านการทดลองใช้ได้	4.55	0.73	มากที่สุด
5. ด้านการสังเกตเห็นผลได้	4.54	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	4.46	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ ด้านการทดลองใช้ได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสลับซับซ้อน

3. การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม

การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์		$\overline{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1.	ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน	4.68	0.68	มากที่สุด
2.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.28	0.72	มากที่สุด
3.	ด้านอิทธิพลของสังคม	4.14	0.71	มาก
4.	ด้านความกังวล	4.56	0.62	มากที่สุด
5.	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.51	0.66	มากที่สุด
6.	ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้	4.59	0.80	มากที่สุด
โดยรวม		4.46	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม พบว่า

4.1 ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวมแตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้

งาน ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความกังวล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวม พบว่า

5.1 ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

5.2 ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม

6. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม กับการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายได้ร้อยละ 84 (R2 = 0.84)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องปรับตัวตามผู้บริโภค หรือลูกค้า ทั้งนี้รวมถึงธนาคารที่ต้องมีนวัตกรรมการบริการใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า และการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่ง

ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีการพัฒนาธนาคารออนไลน์บนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) ก็คือ กรุงไทย เนกซ์ (Krungthai NEXT) ที่ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Internet) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่ายโดยที่ลูกค้าแทบจะไม่ต้องติดต่อสาขาเลย ทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561 : 55) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แอพพลิเคชั่น กรุงไทย เนกซ์ช่วยให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็วตามความคาดหวัง นอกจากนี้ แอพพลิเคชั่น กรุงไทย เนกซ์ ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยต้องยืนยันตัวตนของผู้ใช้ทุกครั้ง ทำให้ลูกค้าลดความกังวลในการใช้บริการไปได้อย่างมาก จึงทำให้ลูกค้ามีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ พรชนก พลาบูลย์ (2558 : 27) สรุปไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ความกังวล (Anxiety) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness resources) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceive ease of use)

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็น ทัศนคติ การรับรู้แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers, 1983 : 165) ที่กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีสถานะทางสังคมสูงหรือตั้งจุดหวังในชีวิต เพื่อเลื่อนฐานะของสังคมให้สูงขึ้น และนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยด้วยฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น รฐา คุณาสุภัคกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560 : 37) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็น ทัศนคติ การรับรู้แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ จีรนันท์ ต๊ะมอญ (2560 : 23) ที่สรุปไว้ว่า ผู้ที่สามารถรับนวัตกรรมได้ไวจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้สูง มีระดับการศึกษาที่สูง มีสถานภาพทางสังคมสูง และมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้ที่รับนวัตกรรมได้ช้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561 : 78) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายได้ร้อยละ 84 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ด้านประโยชน์

ที่ได้รับเพิ่มขึ้นเป็นการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมที่รับเข้ามานั้นดีกว่าความคิดเดิม ด้านความเข้ากันได้ เป็นการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่เข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ความสลับซับซ้อนเป็นการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีความสลับซับซ้อนเพียงใด ถ้าไม่ยากต่อการเข้าใจ สมาชิกในสังคมจะสามารถเข้าใจได้ และนำไปใช้ได้สะดวก นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว และด้านการทดลองใช้ได้ ถ้าการที่นวัตกรรมมีลักษณะที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ ผู้ที่นำไปใช้จะรู้สึกเสี่ยงภัยน้อยลง ก็จะทำให้นวัตกรรมนั้นมีการยอมรับได้เร็วขึ้น เพราะมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการเรียนรู้นั่นเอง ดังนั้นคุณลักษณะของนวัตกรรมเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่ดีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชา สว่างแสง (2559 : 92) เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีระบบแจ้งเตือนทาง SMS ทุกบัญชี เมื่อมีในการโอนและรับเงิน เพื่อให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการโอนเงิน เข้ามา ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับการเช็คยอดเงินเข้า

1.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการกำหนดวงเงินที่สามารถเบิก/ถอน/โอน เองได้ตามความต้องการของลูกค้า

1.3 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรบอกวิธีการดาวน์โหลดและการใช้งานอย่างละเอียดที่เว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรอธิบายถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานสากลให้ลูกค้าได้ทราบ

1.5 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับฟังก์ชั่นที่สามารถช่วยให้การจัดการด้านการเงินง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

1.6 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้ลูกค้า ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้

1.7 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรจัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมการตลาดทุก ๆ เดือน ตามความเหมาะสม

1.8 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งต้องทำธุรกรรมงานการเงินกับราชการอยู่แล้ว ควรพัฒนาการบริการอยู่เสมอ

1.9 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรระมัดระวังความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการซึ่งถ้าไม่มีข้อผิดพลาด ก็จะไม่มีข่าวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวนใจ

1.10 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรทำให้ภาคธุรกิจได้รับบริการที่สะดวก และปลอดภัยเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

1.11 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าสามารถทำธุรกรรมที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.12 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ช้ากว่า เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษตรกร ควรได้รับการส่งเสริมให้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

1.13 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขาอื่น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จีรนันท์ ต๊ะมอญ. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2561). ข้อมูลธนาคารกรุงไทย. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก https://www.ktb.co.th/th/about-ktb/history

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

แธพอร์ทเตอร์เอเซีย. (2561). กรุงไทย Next พลิกบทบาทใหม่ แบงค์รัฐ สู่ดิจิทัลเต็มรูปแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จากhttps://www.thereporter.asia/th/10/2018/krungthai-next

นรศิลป์ ชูชื่น รฐา คุณาสุภัคกุล และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 19*(2), 37-46.

นฤดี จิยะวรนันท์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2555). การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าและส่งถึงที่ในบริการ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีนวัตกรรมบริการ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญ พิมพ์กลัด. (2557). ปัจจัยของนวัตกรรมองค์กรและองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชชา สว่างแสง. (2559). การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. นเรศวรวิจัย

ครั้งที่ 12 : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วัฒนพงศ์ ใจวัฒน์. (2562). เปิดแผนธุรกิจธนาคารกรุงไทย ลงทุนไอที 5 ปี 19,000 ล้าน เน้นประสิทธิภาพของธนาคารดีขึ้นกว่าเดิม. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก https://brandinside.asia/krungthai-bank-vision-2019

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2561). นวัตกรรมภาครัฐของไทย. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก http://psicthai.com.

Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovation (3rd ed.). New York : The Free Press.