

การออกแบบทางกายภาพและทางอารมณ์ของบริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณค่าบริการ

Physical and emotional design of financial services for seniors to promote service equity

¹ปาโมกข์ ทรัพย์พูนเกิด, ²นภาพร ชันชนภา และ ³ระพีพรรณ พิริยกุล

¹Pamok Sabpoonkerd, ²Napaporn Khantanapha and ³Rapeepun Piriyakul

¹⁻³หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹⁻³Doctor of Business Administration, Southeast Asia University Bangkok, Thailand

¹Corresponding Author E-mail address: pamoksabpoonkerd@gmail.com

Received October 9, 2022; Revised October 26, 2022; Accepted October 27, 2022

บทคัดย่อ

ผลกระทบของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดที่เกิดกับการทำธุรกรรมการเงิน โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีเป็นประเด็นนำมาสู่การศึกษานี้ เพื่อวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างในการออกแบบปัจจัยด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่า ไปสู่ปัจจัยผลคือคุณค่าของการบริการ และ (2) ศึกษาระดับการรับรู้ในปัจจัยสมการโครงสร้าง ประชากรที่ศึกษาคือผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้วยการใช้ขนาดตัวอย่าง 400 หน่วย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพปัจจุบันคือ ข้าราชการบำนาญ ประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินกับธนาคารมากกว่า 10 ปี ในส่วนของปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ การออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์ ปัจจัยความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่า และคุณค่าของการบริการ มีค่า 3.82, 3.76, 4.17, 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การออกแบบทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า 2) การออกแบบด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า 3) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของการบริการ และ 4) การรับรู้คุณค่ามีคุณสมบัติเป็นปัจจัยส่งผ่านแบบสมบูรณ ระหว่างเส้นทางของปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ กับคุณค่าของการบริการ และบนเส้นทางของการออกแบบด้านอารมณ์ กับคุณค่าของการบริการ

คำสำคัญ: การออกแบบทางกายภาพ; การออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์; ความเชื่อมั่น;
การรับรู้คุณค่า;คุณค่าของการบริการ

Abstract

Technology disruption has impact on financial service of elderly who has no experience. For This research aims to (1) Study the structural equation model in the design of physical and emotional factors conveyed by confidence and perceived value to the effect factor is the value of financial services; and (2) Study the level of perception of factors in structural equations. The study population was elderly in Bangkok and its vicinity using a sample size of 400 units. The results showed that most of the demographic features are female. Bachelor's

degree or higher current occupation gets a pensioner more than 10 years of banking experience in terms of physical design factors emotionally responsive design confidence factor value recognition and value of service were 3.82, 3.76, 4.17, 4.02, and 3.86 respectively. The hypothesis test found that 1) Physical design has a positive influence on trust and perceived value 2) Emotionally responsive design has a positive influence on trust and perceived value. 3) Perceived value has a positive influence on the value of service, and 4) Perceived values qualify as complete transmission factors. during the path of physical design factors with the value of service and on the path of emotional design with the value of service.

Keywords: Physical Design; Emotionally Responsive Design; Confidence; Value Recognition; Value of Service

บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจผู้ให้บริการทางการเงิน นวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation) เริ่มเป็นที่จับตามองมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจโลกและความมั่งคั่งของประเทศต่าง ๆ ล้วนแล้วมาจากภาคบริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่าเศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีภาคบริการเป็นพื้นฐานและไม่เพียงเท่านั้นในทุก ๆ ภาคส่วนของธุรกิจได้มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพด้านการบริการเพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันด้านธุรกิจ และเป็นการนำแนวความคิด และทฤษฎีการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นระบบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาเป็นแนวทางการสร้างการบริการให้มีความแตกต่าง เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพอใจของผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย (Albashrawi & Motiwalla, 2017) ดังนั้นธุรกิจด้านการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีการแข่งขันกันสูง จึงสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในทางการธุรกิจได้ เพื่อดึงดูดผู้รับบริการให้มาใช้บริการมากขึ้น เพราะนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นจุดดึงดูดที่ดีสำหรับผู้รับบริการในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการที่ธนาคารพาณิชย์สร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกเข้ารับบริการในธนาคารพาณิชย์ (Al-jabri, 2012)

ด้วยกระแสสังคมสูงอายุนั้นเป็นหนึ่งในกระแสหลัก (Megatrend) และเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งสัดส่วนของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ตลอดจนการดำเนินการของธนาคารเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้การให้บริการทางการเงินแก่ผู้สูงอายุมีความท้าทายหลายประการ ทั้งที่เกิดจากความเสื่อมถอยด้านร่างกาย ความหลากหลายด้านรายได้ และทรัพย์สิน ข้อจำกัดในการใช้และเข้าถึงเทคโนโลยีอันนำมาซึ่งความรู้สึกต่อต้านเทคโนโลยีของกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่ผู้สูงอายุมักต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถสร้างรายได้เป็นรายเดือนและไม่จำกัดอายุผู้รับบริการ (การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย, 2560) ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและ

รายจ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และหากมีครอบครัวก็จำเป็นต้องดูแลทั้งตนเองและคนในครอบครัว ทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญ แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุก็ยังคงต้องวางแผนการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ และอาจสูงขึ้นในบางอย่าง เช่น ค่ารักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ (Msweli & Mawela, 2020) ดังนั้นการทำหน้าที่การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพ รูปแบบการบริการเหมาะสมกับผู้สูงอายุจึงควรประกอบด้วย การออกแบบบริการที่สาขาธนาคาร และการออกแบบธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์มือถือซึ่งทั้งสองส่วนรวมเรียกว่า “การออกแบบทางกายภาพ” ส่วน “การออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์” เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า และคุณค่าของการบริการ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อการนำนวัตกรรมบริการทางการเงินมาใช้กับผู้สูงอายุ โดยการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ดังนั้นพนักงานสาขาและตัวแทนผู้ให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการทางโทรศัพท์หรือ Call Center จึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่อาจประสบปัญหาประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น (Jayaratne et al., 2017) ซึ่งความต้องการนวัตกรรมเพื่อนำมาช่วยในการพัฒนายกตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุจำนวนมากมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทางไปยังธนาคารจึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอได้ เป็นต้น

การส่งเสริมรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีในการบริการ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธนาคารจำเป็นต้องปรับกระบวนการที่ให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น การดูแลลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุในการใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการของผู้สูงอายุมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Grincell, Dempsey & White, 2017) ผู้ให้บริการทางการเงินจึงควรตระหนักถึงความสำคัญ และความต้องการพิเศษของลูกค้าผู้สูงอายุ โดยจำเป็นต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบบริการที่เป็นมิตรต่อลูกค้า ธนาคารต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ๆ โดยให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับความคิดและความต้องการพิเศษของลูกค้าสูงอายุ ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงชอบทำธุรกรรมภายในสำนักงานสาขาแทนที่จะใช้ ATM หรือบริการออนไลน์ เพราะพวกเขากังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และความกลัวเทคโนโลยีเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้สูงอายุจำนวนมากประสบปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจและต้องการความช่วยเหลือระหว่างการทำธุรกรรมทางธนาคารที่ซับซ้อน (Jayaratne et al., 2017)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญของการบริการทางการเงินของผู้รับบริการที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงใช้บัญชีธนาคารเดิม และใช้เงินสดมากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น โดยทั่วไปแล้ว

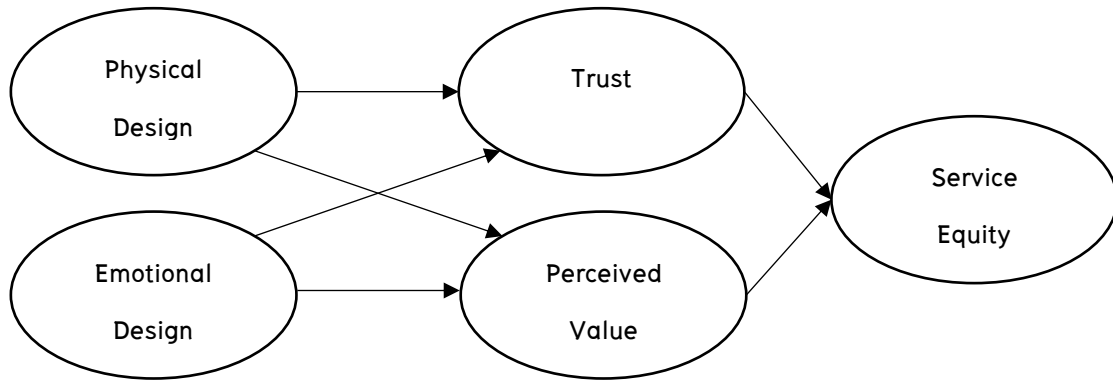
ผู้สูงอายุยังสามารถจัดการการเงินและการลงทุนด้วยตัวเอง แม้ว่าส่วนใหญ่จะไม่ได้เปรียบเทียบบริการทางการเงินต่าง ๆ และบริการทางการเงินนั้นต้องมีความเสี่ยงต่ำ เพราะเมื่อผู้สูงอายุเกิน 70 ปีความสามารถในการตัดสินใจทางการเงินที่ถูกต้องและการจัดการทางการเงินเริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นบริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดและการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Fintech ควรจะมีการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับยุคผู้สูงอายุ การเสนอบริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุ ที่ประกอบด้วย การออกแบบทางกายภาพ ทั้งด้านการออกแบบบริการที่สาขาธนาคารและบริการผ่านอุปกรณ์มือถือที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ และการออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์ ความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่า และคุณค่าของการบริการซึ่งการศึกษา “บริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุ” ในครั้งนี้นำมาเป็นเหตุการณ์เชิงประจักษ์ในการศึกษา ทั้งนี้จากการศึกษาภูมิหลังของการให้บริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำไปสู่การศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเป็นการศึกษาความคาดหวังรูปแบบบริการที่ผู้สูงอายุปรารถนา เพื่อที่ธนาคารจะได้นำความรู้จากการศึกษาไปใช้เป็นต้นแบบในการให้บริการได้อย่างมีคุณค่าและเป็นแนวทางสำหรับรูปแบบบริการทางการเงินดังกล่าวในประเทศไทยที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของไทย จึงเป็นประเด็นที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้สูงอายุ และ ศึกษาระดับของปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ ปัจจัยที่ตอบสนองด้านอารมณ์ ปัจจัยความเชื่อมั่น ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และ ปัจจัยคุณค่าของการบริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบทางกายภาพด้านการออกแบบบริการที่สาขาธนาคาร และการออกแบบธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์มือถือที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ และการออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่า ต่อคุณค่าของการบริการ
3. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของปัจจัยคั่นกลางคือ ความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากการออกแบบทางกายภาพและทางอารมณ์ของบริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมคุณค่าบริการ โดยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณในการสอบย่ำตัวแบบเชิงสาเหตุ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยเหตุ (Independent Factor) ประกอบด้วย การออกแบบทางกายภาพ (Physical Design: PD) และการออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Design: ED) ปัจจัยคั่นกลาง (Mediator) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น (Trust: TR) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) และปัจจัยผล (Dependent Factor) คือ คุณค่าของการบริการ (Service Equity: SE)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร ลักษณะประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการทางการเงินในภาคการธนาคารของธนาคารพาณิชย์ของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการทางการเงินในภาคการธนาคารของธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 853,174 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอนจากผู้สูงอายุที่มาใช้บริการของธนาคาร เพื่อให้มีการกระจายและครอบคลุมทุกพื้นที่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. วัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา และผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุง

เนื้อหาบางส่วนในแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถาม จะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ส่วนข้อคำถามที่ขาดความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำกลับไปแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการตรวจความเที่ยงตรง เนื้อหาอยู่ในเกณฑ์มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร

2. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach's Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ในทุกปัจจัยมีค่าในช่วง 0.802-0.950 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า เครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์ผันแปร (Coefficient Variable)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการตรวจสอบยืนยันผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปร ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การออกแบบทางกายภาพและทางอารมณ์ของบริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมคุณค่าบริการ” สามารถสรุปผลการวิจัยด้านเชิงปริมาณได้ดังนี้

จากการศึกษาสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.75 กลุ่มอายุ 60-65ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 55.75 อาชีพปัจจุบัน คือข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารมากกว่า 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 65.50

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์ความผันแปร และระดับตัวแปรในการวิจัย

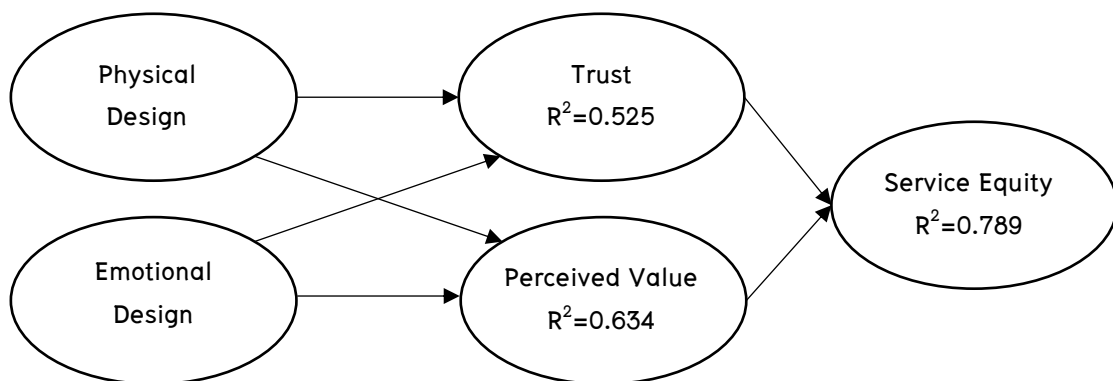
ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	C.V.	ระดับ
การออกแบบทางกายภาพ	3.82	1.01	.26	มาก
การออกแบบที่ตอบสนองทางอารมณ์	3.76	1.03	.27	มาก
ความเชื่อมั่น	4.17	0.82	.20	มาก
การรับรู้คุณค่า	4.02	0.84	.21	มาก
คุณค่าของการบริการ	3.86	0.94	.24	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.82, C.V.=.20) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.84, C.V.=.21) รองลงมา คือ คุณค่าของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.94, C.V.=.24) รองลงมา คือ การออกแบบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=1.01, C.V.=.26) รองลงมา คือ การออกแบบที่ตอบสนองทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D.=1.03, C.V.=.27)

จากการศึกษาการทดสอบที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์พบว่าดัชนีความกลมกลืน Chi Square=1496.31, df=395, Chi Square/df=3.78, RMR=0.057, RMSEA=0.084, CFI=0.871, GFI=0.789, และ NFI=0.833 อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ (Hooper et al., 2008) โดยทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญ การทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธี SEM Covariance Based พบว่า (1) ปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ (PD) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TR) และ (2) ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์ (ED) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TR) และการรับรู้คุณค่า (PV) และ (3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE) ในส่วนของการจำแนกอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมพบว่า ปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ (PD) มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริการ (SE) สูงถึง 0.662 เทียบเป็นประมาณ 5 เท่าของปัจจัยที่ตอบสนองด้านอารมณ์ (ED) ส่วนปัจจัยคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ (TR) และการรับรู้คุณค่า (PV) นั้น ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE) มีน้ำหนัก สูงถึง 0.982 ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจ (TR) ไม่ส่งผล นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงลบ ซึ่งแสดงว่าในประเด็นนี้ ธนาคารจะต้องไปจัดการเพื่อให้ปัจจัยนี้สามารถส่งเสริมต่อปัจจัยการรับรู้ของคุณค่าของการบริการ (SE) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย (Multiple Correlation) ของปัจจัยความไว้วางใจ (TR) และการรับรู้คุณค่า (PV) และปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริการ (SE) มีค่า 0.525, 0.634 และ 0.789 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก และการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรส่งผ่าน พบว่า 1) PD มีอิทธิพลต่อ PV ด้วยระดับนัยสำคัญยิ่ง PV มีอิทธิพลต่อ SE ด้วยระดับนัยสำคัญยิ่ง

และ PD มีอิทธิพลต่อ SE ด้วยระดับนัยสำคัญยิ่ง และ 2) ED มีอิทธิพลต่อ PV ด้วยระดับนัยสำคัญยิ่ง PV อิทธิพลต่อ SE ด้วยระดับนัยสำคัญยิ่ง และ ED มีอิทธิพลต่อ SE ด้วยระดับนัยสำคัญที่ $P=0.001$ การทดสอบเพื่อใช้กับ Sobel Test เพื่อทดสอบคุณสมบัติของปัจจัยส่งผ่านพบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) เป็นปัจจัยส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (complete mediator) ระหว่างปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ (PD) กับปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE) 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) เป็นปัจจัยส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (complete mediator) ระหว่างปัจจัยการออกแบบด้านอารมณ์ (ED) กับปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE)

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ไม่สนับสนุนพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่น (TR) มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE) นอกจากนี้ไม่สนับสนุนเหมือนงานศึกษาของ Frey et al., (2017) แล้วค่าน้ำหนักอิทธิพลยังมีทิศทางด้านลบ ถึงแม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญแต่ก็แสดงให้เห็นว่า ธนาคารอาจมีการลงทุนสร้างความปลอดภัยมากแต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับโดยผู้สูงอายุยังกังวลกับความปลอดภัยทางการเงินที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งแตกต่างจากระบบที่เคยใช้ในอดีต โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อย และเป็นผู้สูงอายุ สรุปโดยภาพรวมในการออกแบบทางกายภาพ และออกแบบด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการบริการพบว่าปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ (PD) มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริการ (SE) สูงถึง 0.662 เทียบเป็นประมาณ 5 เท่าของปัจจัยปัจจัยที่ตอบสนองด้านอารมณ์ (ED) ส่วนปัจจัยคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ(TR) และ การรับรู้คุณค่า(PV) นั้น ปัจจัยการรับรู้คุณค่า(PV) มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE) และ (2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) เป็นปัจจัยส่งผ่านแบบสมบูรณ์ complete (mediator) ระหว่างปัจจัยการออกแบบด้านอารมณ์ (ED) กับปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE) สามารถสนับสนุนงานศึกษาของ Jahanzeb, Fatima, & Butt (2013) ในการศึกษาเรื่องตัวแปรส่งผ่านในทางการตลาด ที่รายงานผลว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างการจัดการขององค์กร ปัจจัยการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถเทียบเคียงกับปัจจัยการศึกษานี้



ภาพ 2 เส้นอิทธิพลมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (H1-H6)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์	t-test	p-value	สรุปผล
	ไม่มาตรฐาน	มาตรฐาน			
PD-> TR	0.497***	0.554***	8.308	0.000	สนับสนุน
PD -> PV	0.657***	0.693***	9.645	0.000	สนับสนุน
ED -> TR	0.190***	0.238***	3.966	0.000	สนับสนุน
ED-> PV	0.130**	0.153**	2.907	0.004	สนับสนุน
TR -> SE	-0.125	-0.107	-1.007	0.314	ไม่สนับสนุน
PV-> SE	1.085***	0.982***	8.731	0.000	สนับสนุน

*p =.05, ** p=.01, *** p=0.001

จากตาราง 2 พบว่า 1) ปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ (PD) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TR) และการรับรู้คุณค่า (PV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองด้านอารมณ์ (ED) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TR) และการรับรู้คุณค่า (PV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p=0.01$ ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยคุณค่าของการบริการ (SE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ปัจจัย	R ²		PD	ED	TR	PV
TR	0.525	DE	0.554	0.238	NA	NA
		IE	NA	NA	NA	NA
		TE	0.554	0.238	NA	NA
PV	0.634	DE	0.639	0.153 ¹	NA	NA
		IE	NA	NA	NA	NA
		TE	0.639	0.513	NA	NA
SE	0.789	DE	NA	NA	-0.107	0.982
		IE	0.662	0.125	NA	NA
		TE	0.662	0.125	-0.107	0.982

จากตาราง 3 ปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ (PD) มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยการรับรู้ของคุณค่าของการบริการ (SE) สูงถึง 0.662 เทียบเป็นประมาณ 5 เท่าของปัจจัยที่ตอบสนอง ด้านอารมณ์ (SE) ส่วนปัจจัยต้นกลางคือความไว้วางใจ (TR) และการรับรู้คุณค่า (PV) นั้นการรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยการรับรู้ของคุณค่าของการบริการ (SE) มีน้ำหนักสูงถึง 0.982 ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจ

(TR) ไม่ส่งผลนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงลบ ซึ่งแสดงว่าในประเด็นนี้ธนาคารจะต้องไปจัดการเพื่อให้ปัจจัยนี้สามารถส่งเสริมต่อปัจจัยการรับรู้ของคุณค่าของการบริการ (SE) ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ(TR) การรับรู้คุณค่า(PV) และปัจจัยการรับรู้ของคุณค่าของการบริการ (SE) มีค่า 0.525, 0.634 และ 0.789 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0-1 โดยมีเกณฑ์ประเมินดังนี้ 0-0.19 ต่ำมาก (very weak), 0.2-0.39 ต่ำ (weak), 0.40-0.59 ระดับปานกลาง (moderate), 0.6-0.79 ระดับมาก (strong) และ 0.8-1 ระดับมากที่สุด (very strong)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการออกแบบทางกายภาพ พบว่า ประเด็นเรื่องธนาคารมีบริการพิเศษด้วยการลงพื้นที่ โดยการส่งเจ้าหน้าที่ไปบริการถึงที่ สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่าธนาคารยังไม่มี การส่งมอบบริการถึงที่พักของผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลที่ต้องใช้ต้นทุนสูง และการต้องมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมทั้งข้อจำกัดในมาตรการของธนาคารในประเทศไทย ซึ่งต่างจากต่างประเทศ เช่น ธนาคาร Royal Bank of Scotland (RBS) ซึ่งมีสาขาเคลื่อนที่มากกว่า 30 แห่ง ที่ครอบคลุมในสหราชอาณาจักร โดย RBS มีพื้นที่ครอบคลุมมากกว่า 11,000 ไมล์ จะมีบริการดังกล่าวให้กับผู้สูงอายุ (Mortimer & Green, 2019) นอกจากนี้รายการในเรื่อง ธนาคารมีการออกแบบเทคโนโลยี ที่ใช้งานได้ง่าย เช่น ระบบสแกนนิ้วมือหรือใบหน้าเพื่อยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างก็มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรสูงถึง 0.30 แสดงว่ามีการประเมินระดับคะแนน ในรายการนี้ค่อนข้างแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าในกลุ่มผู้สูงอายุมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ดีจะมี ปัญหาในการใช้งานซึ่งสนับสนุนงานของ Friks et al., (2019)

ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองทางอารมณ์ คือ ธนาคารมีบริการทางการเงินที่สามารถปรับ ให้เข้ากับความต้องการของท่าน เช่น บริการรวดเร็ว ชัดเจนและไม่ต้องยื่นรอคิวนาน นั้นหมายความว่า ธนาคารต้องมีการปรับปรุงการออกแบบในทุกขั้นตอนให้ลดเวลาซึ่งปัญหาที่พบนี้เป็นประเด็นที่ ปรากฏในผลการศึกษาของ Mortimer and Green (2019) นอกจากนี้ รายการลำดับถัดไปที่เป็นประเด็น ที่ต้องปรับปรุง คือ บริการทางการเงินของธนาคาร ท่านสามารถเข้าถึงและใช้งานได้โดยง่าย ก็ยังมีค่า ในการประเมินในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องปรับปรุงซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Friks et al., (2019) ในส่วนของการออกแบบอุปกรณ์และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรม การเงินของผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกันในส่วนของความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารก็ควรให้ พนักงานผู้ให้บริการมีการฝึกอบรมเพื่อให้บริการแก่ผู้สูงอายุ โดยชี้แจงข้อมูลในด้านสิทธิประโยชน์ รวมถึงการใช้งานในส่วนของผู้ประกอบการเพื่อให้บริการแก่ผู้สูงอายุได้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้เห็นถึง ความสำคัญของการออกแบบทางกายภาพและทางอารมณ์ จะสามารถสร้างความแตกต่าง และเพิ่มโอกาส ทางการแข่งขันให้กับองค์กรในการออกแบบนวัตกรรมบริการทางการเงินเพื่อผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในธุรกิจการธนาคารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่เหมาะสมแก่ตนเองได้ (Chaouli & Souiden, 2019) การออกแบบที่ตอบสนองทางอารมณ์นั้นต้องมีการทำความเข้าใจผู้สูงอายุทั้งในบริบทของร่างกายและจิตใจ (Touchaie & Hashim, 2018) ดังนั้นสภาพแวดล้อมรวมทั้งบุคลากรของธนาคารจึงมีความสำคัญในส่วนนี้เช่นกัน

ปัจจัยความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความเชื่อมั่นว่าทางธนาคาร สามารถช่วยจัดการกับความเสียหายต่าง ๆ ทางการเงินให้กับท่านได้ ซึ่งสนับสนุนงานของ Moghawemi, Lee and Lee (2018) ในเรื่องความเสียหายทางการเงินที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถควบคุมสถานะทางการเงินของตนเอง และช่วยลดความวิตกกังวลทางการเงินของตนเอง (Clifton et al., 2017; Frey et al., 2017) ในส่วนของจุดอ่อนของปัจจัยนี้ คือ ความเชื่อมั่นว่าบริการทางการเงิน ช่วยลดความวิตกกังวลทางการเงินรวมถึงการคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายของท่านในอนาคต ในประเด็นนี้เป็นการคาดการณ์ถึงในอนาคตในด้านค่าครองชีพ พบว่า มีความแตกต่างในการประเมินสูงที่สุด อาจเป็นได้ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในช่วงที่เกิดโรคระบาดและสงคราม จึงทำให้รายการนี้มีความผันผวนในการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ ผลการศึกษาจาก Stanford Center on Longevity (2017) ได้รายงานผลว่าความมั่นคงทางการเงินของกลุ่ม Millennials และ Gen Xers ลดลงอย่างมากจากปี 2000 ถึง 2014 ในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับหลักสุขภาพของผู้สูงอายุซึ่งจะใช้เงินมากในการดูแลและสุขภาพ (Chaouli & Souiden, 2019)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีความต้องการถือเงิน (John Maynard Keynes) และทฤษฎีความต้องการของ Maslow ของผู้สูงอายุ ดังนั้นธนาคารต้องใส่ใจในการส่งเสริมในการให้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการในทุกมิติ (Albashrawi & Motiwalla, 2017) ในส่วนของตัวแปรเชิงประจักษ์ รายการที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของปัจจัยนี้ คือ หากธนาคารทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุ จะมีประโยชน์ต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ALsswey et al., (2018) ที่รายงานว่าผู้สูงอายุชาวอเมริกันเริ่มปรับตัวและหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในช่วงการระบาดใหญ่ ซึ่งยังพบอีกว่ากลุ่มผู้สูงอายุและคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ แม้จะเริ่มปรับตัวในและหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เพิ่มมากขึ้น แต่หากสถานการณ์เริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ มีแนวโน้มที่ที่คนกลุ่มนี้จะกลับไปใช้รูปแบบการบริการเดิม ๆ เมื่อเป็นไปได้ ประเด็นปัจจัยการรับรู้คุณค่า คือ บริการที่ให้ความสะดวกสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยทางการเงินและการชี้แนะผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้สูงอายุ (Arif et al., 2020) นอกจากนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะตอบสนองต่อการใช้งานได้และการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะสร้างการรับรู้คุณค่าในการออกแบบช่องทางในการทำธุรกรรม และการให้ความรู้ต่อผู้สูงอายุ (Motwani, 2016; Ekberg, 2015)

ปัจจัยคุณค่าของการบริการ ในส่วนของตัวแปรเชิงประจักษ์ในส่วนของรายละเอียดพบว่า รายการที่เป็นจุดแข็ง คือ ธนาคารมีความทันสมัย นำเสนอคุณค่าของการบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนรายการที่ถือว่าเป็นจุดอ่อน คือ การตรวจสอบยอดเงินในบัญชีผ่านช่องทางธนาคารดิจิทัล แสดงว่าผู้สูงอายุอาจมีความต้องการตรวจสอบจากสถานที่ของธนาคารและต้องการทางกายภาพที่จับต้องได้มากกว่า (Iglesias, Markovic & Rialp, 2019; Rajaobelina et al., 2020)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผลการวิจัยในส่วนของช่องทางทางกายภาพ ดังนั้นธนาคารจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินรวมทั้งการฝึกให้ผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าสามารถมีทักษะในการใช้งานและติดต่อกับธนาคารเช่นการใช้คำพูด การ live Chat ซึ่งถ้าทำได้สำเร็จก็จะสามารถลดทอนจำนวนสาขาของธนาคารลงได้ นอกจากนี้ในธนาคารอาจมีหน่วยงานที่ให้บริการถึงที่อยู่ของผู้สูงอายุในกรณีที่ไม่สามารถเดินทางหรือทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกที่ปลอดภัยกับผู้สูงอายุที่ไม่มีบุตรหลานดูแล ในส่วนของปัจจัยส่งผ่านพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) เป็นปัจจัยส่งผ่านแบบสมบูรณ์ระหว่างปัจจัยการออกแบบทางกายภาพและปัจจัยปัจจัยการออกแบบด้านอารมณ์ไปสู่คุณค่าการบริการ แสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์ไปสู่ภาคปฏิบัติโดยใช้การออกแบบทั้งกายภาพและด้านอารมณ์มีสัมฤทธิ์ผลต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ

2) ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยความน่าเชื่อถือซึ่งไม่สนับสนุนผลเชิงบวก ต่อปัจจัยคุณค่าของการบริการ ยังเป็นประเด็นในการไม่เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยสาเหตุที่เคยใช้ในระบบเก่าเป็นแบบจับต้องได้คือผ่านการทำธุรกรรมกับพนักงานธนาคาร รู้จักกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีการแสดงตัวเลขทางการเงินด้วยกระดาษ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวสั่งสมมายาวนาน ดังนั้นการจะเปลี่ยนแนวคิดและความเชื่อจึงต้องใช้เวลาและค่อยเป็นค่อยไป โดยให้ผู้สูงอายุเหล่านี้สะสมประสบการณ์ใหม่ในด้านบวกจนยอมรับและเชื่อมั่นต่อระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านออนไลน์ซึ่งส่วนนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory) ว่าการเปลี่ยนแปลงในมนุษย์ต้องใช้หลักการของ Incremental change คือการเปลี่ยนแปลงที่ค่อย ๆ ดำเนินการหรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปทีละลำดับจากขั้นตอนเล็ก ๆ สู่หลาย ๆ ขั้นตอน ไม่ใช่มีขั้นตอนเดียวที่ใช้เวลานาน

เอกสารอ้างอิง

- การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย. (2560). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560 สสช.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2017). Understanding mobile banking usage: an integrative perspective. *In Proceedings of the 2017 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*. New York.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 379–391.
- ALsswey, A., Naufal, I., & Bervell, B. (2018). Investigating the acceptance of mobile health application user interface cultural-based design to assist Arab elderly users. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(8), 144–152.
- Arif, I., Aslam, W., & Hwang, Y. (2020). Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling–Neural network approach. *Technology in Society*, 61(7), 101231–101251.
- Chaoudli, W., & Souiden, N. (2019). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(3), 342–350.
- Clifton, J., Fernández–Gutiérrez, M., & García–Olalla, M. (2017). Including vulnerable groups in financial services: insights from consumer satisfaction. *Journal of Economic Policy Reform*, 20(3), 214–237.
- Ekberg, S. (2015). A study of how Swedish agencies are working with eService accessibility for elderly people. *Sirajul Islam*, 5(8), 1–25.
- Frey, J. J., Hopkins, K., Osteen, P., Callahan, C., Hageman, S., & Ko, J. (2017). Training social workers and human service professionals to address the complex financial needs of clients. *Journal of Social Work Education*, 53(1), 118–131.
- Frik, A., Nurgalieva, L., Bernd, J., Lee, J., Schaub, F., & Egelman, S. (2019). Privacy and security threat models and mitigation strategies of older adults. *In Fifteenth Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS 2019)* (pp. 21–40). USENIX: Santa Clara, USA.

- Grincell, A., Dempsey, H., & White, P. J. (2017). Older adults and self-service banking: A user centred study into the behaviour of older adults interacting with automated teller machines, collected and synthesised using visual research methods. *Design Research & Practice Review*, 5(Special), 52–61.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(5), 343–354.
- Jayaratne, R., Pushpawela, B., He, C., Li, H., Gao, J., Chai, F., & Morawska, L. (2017). Observations of particles at their formation sizes in Beijing, China. *Atmospheric Chemistry and Physics*, 17(14), 8825–8835.
- Mortimer, J., & Green, M. (2019). *Briefing: the health and care of older people in England 2015*. Retrieved January 27, 2022, from <http://www.cpa.org.uk/cpa/docs/AgeUK-Briefing-TheHealthandCareofOlderPeopleinEngland-2015.pdf>.
- Motwani, B. (2016). Prediction of intention of senior professionals to prefer mobile banking. *FIB Business Review*, 5(4), 51–64.
- Msweli, N. T., & Mawela, T. (2020). Enablers and barriers for mobile commerce and banking services among the elderly in developing countries: a systematic review. *In Conference on e-Business, e-Services and e-Society*. Springer, Cham.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R., & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85–106.
- Touchaie, S. A., & Hashim, N. H. (2018). The influence of dispositional resistance to change on seniors' mobile banking adoption in Malaysia. *Journal of Soft Comput Decis Support Syst*, 5(6), 1–12.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Harper & Row.