พฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน

Behavior and Motivational Factors Affecting Confidence In Internet Banking Service of Working People

วิณัฐดา ไชยยาสมบัติ[1], ฑัตษภร ศรีสุข[2], เถลิงศักดิ์ สุทธเขต[3]
Winatda Chaiyasombat, Thatsaporn Srisook, Thalerngsak Sutthakhet

Received: May 28, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: November 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงานเพิ่มขึ้น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของคนวัยทำงานภาพรวม ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (F=0.550, .059) โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คือ ธนาคารที่เลือกใช้บริการ (F=2.480, .044*) และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (F=5.101, .024*) ส่วนพฤติกรรมที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ (F=0.393, .676) ช่วงเวลาการใช้บริการ (F=1.397, .248) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (F=1.693, .185) สิ่งที่กระตุ้นต่อการใช้บริการ (F=2.305, .130) และช่องทางการใช้บริการ (F=2.357, .096) ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน ร้อยละ 76.10 (R^2=76.10) ทุกด้านมีผลต่อความเชื่อมั่น ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (t=13.115, .000*) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (t=6.329, .000*) การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ (t=5.511, .000*) และ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (t=2.674, .008*) ตามลำดับ และแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงาน สำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของระบบ ($\overline{X}$ =4.34, S.D=0.65) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวก ($\overline{X}$ =4.41, S.D=0.64) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\overline{X}$ =4.37, S.D=0.61) ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ ($\overline{X}$ =4.27, S.D=0.67) และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ($\overline{X}$ =4.20, S.D=0.73) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม ปัจจัยแรงจูงใจ คนวัยทำงาน ความเชื่อมั่นในการบริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

---

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

[2] ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

[3] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Abstract

This research aimed to study the behavior and motivational factors affecting confidence in internet banking services of working people as well as explore suitable motivational factors as the guidelines to increase their confidence, collecting data from 400 samples, selected by Accidental Sampling and data analysis with the statistical method, Percentage, Mean, and Standard Deviation as well as a testing hypothesis with One – way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study findings suggest that it's not influence on the confidence in using internet banking (F=0.550, .059), having an effect on each item, namely, choosing a bank (F=2.480, .044*) and frequency of using internet banking service monthly (F=5.101, .024*). For each item without impact are a type of internet banking used (F=0.393, .676), time interval of using services (F=1.397, .248), the purpose of using internet banking (F=1.693, .185), stimulus influence on the use (F=2.305, .130), and service channels (F=2.357, .096), respectively. The study of motivational factors affecting confidence in internet banking services among working people suggest having an influence (R^2=76.10) on the confidence in using internet banking, namely, perceived benefits from payment through internet banking (t=13.115, .000*), service fees (t=6.329, .000*), helpful advertisement (t=5.511, .000*), and service products ให้บริการ (t=2.674, .008*), respectively. Finally, this research findings suggest that the suitable motivational factors as the guidelines to increase their confidence as follows: system safety ($\overline{X}$ =4.34, S.D.=0.65), convenience ($\overline{X}$ =4.41, S.D.=0.64), accepting technology ($\overline{X}$ =4.37, S.D.=0.61), system effectiveness ($\overline{X}$ =4.27, S.D.=0.67), and data privacy ($\overline{X}$ =4.20, S.D.=0.73), respectively.

Keywords: Behavior, Motivational factors, Working people, Confidence in internet banking services

บทนำ

การปรับตัวของผู้บริโภคสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้คนบางส่วนหลีกเลี่ยงการใช้เงินสด หันมาซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่ช่วยทำให้ต้นทุนการโอน E-Payment (Electronic Payment System) ถูกลง เพิ่มฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลายเพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานกลางที่สามารถต่อยอดบริการต่างๆ เพิ่มเติมได้ เช่น การโอนเงินภาครัฐ การโอนเงินรายย่อยและธุรกิจ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ E-Donation (Electronic Donation System) รวมถึง QR Payment (*Quick Response Payment*) ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ แต่กลับพบว่าพฤติกรรมคนไทยบางส่วนยังนิยมชำระเงินด้วยเงินสด แต่การใช้ E-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา โดยไปกระจุกอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเพียงบางสาขาอาชีพเท่านั้น ขณะเดียวกันบทบาทของเงินสดเองก็มีมากกว่าการเป็นสื่อกลางในการชำระเงิน เช่น การเก็บเงินสดไว้สำรองใช้ยามฉุกเฉิน เป็นต้น และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของคนไทยในช่วงที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจากระดับปกติจากธุรกรรมอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ที่ขยายตัวสูงขึ้นกว่า 72% ขณะที่มีการชำระเงินผ่านพร้อมเพย์สูงสุดถึง 16.3 ล้านรายการต่อวัน และคาดว่าการใช้งานยังคงเติบโตอย่างก้าวกระโดดต่อเนื่อง เพราะเริ่มคุ้นชินกับการใช้ e-Payment ภายใต้บริบทใหม่ที่หลายธุรกิจผ่านประสบการณ์มาตรการล็อกดาวน์มาแล้ว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ซุปเปอร์มาร์เก็ต สุขภาพและความงาม การตลาดทางตรง แม้แต่ธุรกิจดาวรุ่งด้านขนส่งสินค้าที่ยังคงเติบโตเร็วสอดรับไปกับการใช้จ่ายออนไลน์ ซึ่งมีนัยต่อเศรษฐกิจช่วยรองรับคนตกงานบางส่วน อีกทั้งกระแสเศรษฐกิจดิจิทัลที่เป็นโอกาสมาแรงของธุรกิจไทยและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ลดต้นทุนดำเนินการต่ำลง ดังนั้น การปรับตัวของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คุ้นชินกับใช้ E-Payment ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ จึงน่าจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความพยายามและความพร้อมในการสนับสนุนและให้มีพัฒนาระบบชำระเงินให้ทันสมัย มีระบบเทคโนโลยีประสิทธิภาพ และปลอดภัยพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน (ทศพล ต้องหุ้ย และ ธนพล กองพาลี, 2563)

การให้บริการของสถาบันการเงินด้านผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ถึงประยชน์ของการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง น่าจะเป็นเหตุผลสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการหันมาใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบการใช้บริการให้ทันสมัยเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนและการดำเนินธุรกิจปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รองรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต้องการลดการถือเงินสด รวมถึงเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็มเหมือนที่ผ่านมา

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน เพื่อเป็นการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มากขึ้นในอนาคต

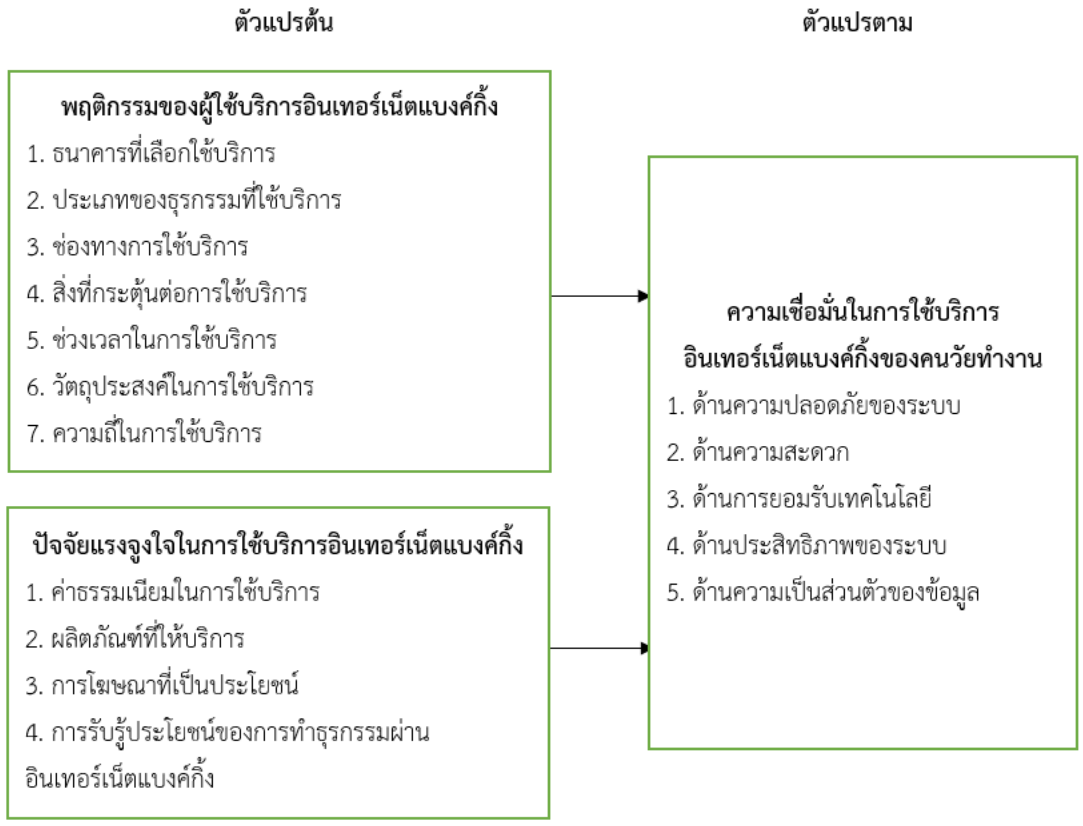
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง
2. ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน
3. หาแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมของคนวัยทำงานมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน
3. ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Phillip Kotler (1999), Frederick Herzberg (1959), Mishra (1996), Larzelere & Huston (1980)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลำดับขั้นตอนและวิธีดำเนินการตามกระบวนการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มคนวัยทำงาน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1977) ประยุกต์ใช้โดย สุริยน การะเวก (2564) ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดให้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามของตัวแปรต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ธนาคารที่เลือกใช้บริการ ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ สิ่งที่กระตุ้นต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามของตัวแปรต้น เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 4 ด้าน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ และ การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ส่วนที่ 4 คำถามของตัวแปรตาม เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของระบบ ด้านความสะดวก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ทั้งนี้ ในการวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มีการให้คะแนน (Ratio Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่ประกอบด้วยข้อความซึ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตราวัดของ Likert Scale (1967) ประยุกต์ใช้โดย วริสรา วรยศ (2564) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางระบบออนไลน์ส่งลิงค์ในรูปแบบ Google Form ร่วมกับวิธีการที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นผู้เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 51 - 60 ปี อายุ 41 - 50 ปีและ 31 - 40 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีและ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/งานอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ว่างงาน ครูเอกชน พนักงานจ้างของรัฐ พนักงานมหาวิทยาลัย ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท , 30,001 บาทขึ้นไป และ 20,001–30,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ดังนี้

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการธนาคาร คือ ธนาคารกรุงไทย ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ คือ ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชี ช่องทางการใช้บริการ คือ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าไปใช้บริการที่ สิ่งเร้าต่อการใช้บริการ คือ ลดการใช้เงินสด ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 06.00 – 18.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ สะดวกในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน คือ จำนวนมากกว่า 30 ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน : พฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง สรุปผลดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ผลรวม

พฤติกรรมของคนวัยทำงาน	F–Test	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน					การแปลผล
		ด้านความปลอดภัยของระบบ	ด้านความสะดวก	ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ	ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	
ธนาคารที่เลือกใช้บริการ	2.480 (.044*)	4.23	4.30	4.28	4.18	4.16	มีผล
ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ	0.393 (.676)	4.33	4.40	4.36	4.25	4.19	ไม่มีผล

พฤติกรรมของคนวัยทำงาน	F–Test	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน					การแปลผล
		ด้านความปลอดภัยของระบบ	ด้านความสะดวก	ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ	ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	
ช่องทางการใช้บริการ	2.357 (.096)	4.28	4.32	4.32	4.21	4.16	ไม่มีผล
สิ่งที่กระตุ้นต่อการใช้บริการ	2.305 (.130)	4.35	4.41	4.38	4.27	4.20	ไม่มีผล
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	1.397 (.248)	4.38	4.41	4.39	4.31	4.24	ไม่มีผล
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	1.693 (.185)	4.28	4.35	4.33	4.25	4.19	ไม่มีผล
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	5.101 (.024*)	4.35	4.41	4.37	4.26	4.20	มีผล
รวม	**0.550 (.459)**	**4.34**	**4.41**	**4.37**	**4.27**	**4.20**	**ไม่มีผล**

* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมของคนวัยทำงานในภาพรวม ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Sig = .459) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมรายด้าน พบว่าพฤติกรรมด้านที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คือ ธนาคารที่เลือกใช้บริการ (Sig = .044*) และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (Sig = .024*) ส่วนพฤติกรรมด้านที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คือ ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ (Sig = .676) ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Sig = .248) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Sig = .185) สิ่งที่กระตุ้นต่อการใช้บริการ (Sig = .130) และช่องทางการใช้บริการ (Sig = .096) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน สรุปผลการวิจัยได้ตามตาราง 2 และตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจ สรุปผลได้ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน โดยรวมรายด้าน (n=400)

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	4.20	0.76	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	4.33	0.64	มากที่สุด	2
ด้านการโฆษณาที่เป็นประโยชน์	4.05	0.75	มาก	4
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	4.48	0.59	มากที่สุด	1
รวม	**4.26**	**0.58**	**มากที่สุด**	

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการกลุ่มคนวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และด้านการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน สรุปผลได้ตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน (n=400)

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง						
	S.E.	b	**β**	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	.028	.180	.234	6.329	.000*	.443	2.259
ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	.040	.107	.118	2.674	.008*	.313	3.191
โฆษณาที่เป็นประโยชน์	.026	.145	.185	5.511	.000*	.537	1.862
การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	.036	.475	.475	13.115	.000*	.463	2.161
R^2 = .761 S.E. = .289 F = 313.872							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน ที่ระดับร้อยละ 76.10 (R^2=76.10) โดยปัจจัยแรงจูงใจรายด้านทุกด้านมีผลต่อความเชื่อมั่นตามลำดับ คือ การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (t= 13.115, Sig.= .000*) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (t= 6.329, Sig.= .000*) การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ (t= 5.511, Sig.= .000*) และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่ กดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น (t= 2.674, Sig.= .008*) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 76.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (β= .475) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (β= .234) การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ (β= .185) และ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น (β= .118) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น ได้ข้อสรุปโดยเรียงตามลำดับด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

ด้านความปลอดภัยของระบบ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีบริการข้อความแจ้งเตือนผ่านมือถือหรือ E-Mail (Electronic Mail) ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมาตามลำดับคือ อัตราค่าบริการต่อบิลมีความคุ้มค่ากว่าการชำระด้วยช่องทางอื่น อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และช่องทางในการใช้บริการมีความปลอดภัย

ด้านความสะดวก ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมาตามลำดับคือ การมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายทำให้สะดวกที่จะใช้บริการ และวิธีการที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องที่คนวัยทำงานจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตมากกว่าเรื่องที่ระบบมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งเสริมให้คนวัยทำงานมีการแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากขึ้น

ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการในการใช้บริการ ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมาตามลำดับคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และสามารถให้บริการได้เกินความคาดหมายของผู้ใช้บริการ

ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การไม่เปิดเผยข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นทราบ ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมมคือ ธนาคารมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากันกับ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคารมีความปลอดภัยด้านการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน สามารถสรุปผลการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความสอดคล้องในด้านเพศและการศึกษา กับผลงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ธุระกิจ (2562) เรื่อง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านเพศและการศึกษา และงานวิจัยของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร คำทิพย์ และ รวิดา วิริยกิจจา (2561) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ธุระกิจ (2562) เรื่องความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ประเภทที่ใช้บริการคือ ด้านการฝาก/ถอน/โอนเงิน และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารคือ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการ ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนพร คำทิพย์ และ รวิดา วิริยกิจจา (2561) เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่าคนวัยทำงานชอบจับจ่ายซื้อของออนไลน์ ชำระสินค้าผ่าน M-Banking เป็นเรื่องที่ง่าย รวดเร็ว และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง และส่วนใหญ่รู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสินจากพนักงาน ประเภทการบริการที่ใช้คือ โอนเงินจากบัญชีธนาคารออมสินไปยังธนาคารอื่น และความสะดวกเป็นเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงิน บน M-Banking

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมของคนวัยทำงานมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเจษฎา ศรีเพ็ชร และมนตรี โสคติยานุรักษ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด: จากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านระหว่างสังคมที่มีการใช้เงินสดไปสู่สังคมที่ไม่มีการใช้เงินสด โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2562 ทำให้พบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงพฤติกรรมของประชาชนในการทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารมากขึ้นตามการระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนจากสังคมใช้เงินสดไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมไรเงินสดในประเทศไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Thomas, H. et al. (2013) เรื่องการเปลี่ยนแปลงจาก Cash-Base Economic ไปสู่ Cashless-Base Economic ประสิทธิภาพกลไกการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการพิจารณาอัตราส่วนระหว่างการชำระสินค้าด้วยเงินสดและการไม่ใช้เงินสดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน ที่พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยรวมมีค่าในระดับมากที่สุด รายด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และด้านการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน ที่ระดับร้อยละ 76.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยแรงจูงใจทุกด้านมีผลต่อความเชื่อมั่นในในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ การยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา เป็นความเชื่อมั่นในด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยของระบบ ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบและด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลตามลำดับ ซึ่งมีสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร คำทิพย์และรวิดา วิริยกิจจา (2561) เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเรื่องที่วัยทำงานตัดสินใจใช้บริการ Mobile-Banking เพราะเป็นเรื่องที่ง่ายสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวดเร็ว และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง อีกทั้งวัยทำงานส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนอยู่แล้ว ซึ่งมีความ

สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยนี้ ที่คนวัยทำงานมีความเชื่อมั่นในด้านความสะดวกที่สามารถเข้าใช้ได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ อีกทั้งยอมรับเทคโนโลยีที่ต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยสมาร์ทโฟน เพราะรับรู้ถึงประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ที่มีค่าในระดับมาก ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยนี้เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น และค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีผลต่อความเชื่อมั่นของคนวัยทำงานในด้านความปลอดภัยของระบบ ด้านความสะดวก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานให้เพิ่มมากขึ้น พบว่า มีสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร คำทิพย์ และ รวิดา วิริยกิจจา (2561) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่าการชำระสินค้าผ่าน M-Banking เป็นเรื่องที่ง่ายสะดวก รวดเร็ว และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA มาจากองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ วริสรา วรยศ (2562) เรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการ KTB Netbank ได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งระบบการให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเหนือความคาดหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาดา ไม้เงินงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล (2564) เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยอมรับว่ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีได้ดีต่อการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ดี ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะยุคที่สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแพร่หลาย คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลต่อการมุ่งทำธุรกรรมการโอนเพื่อชำระเงินเป็นส่วนใหญ่ เพราะสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อโดยใช้บริการธนาคารบน Smart Phone หรือโทรศัพท์มือถือ จนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงาน แม้ส่วนใหญ่จะมีฐานรายได้ที่ไม่สูงนัก แต่ความเป็นคนรุ่นใหม่ภายใต้สังคมยุคดิจิทัล จึงได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างที่ให้ความสำคัญต่อกระแสการลดการใช้เงินสด หันมานิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งแทน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องในอนาคต หากผู้ให้บริการต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ควรคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญ

2) ปัจจัยแรงจูงใจที่สนับสนุนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน คือ ความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ใช้บริการในวัยนี้ยังคำนึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของสถาบันการเงิน ซึ่งได้แก่ การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น และการลงทะเบียนพร้อมเพย์ ได้รับความสนใจและมีคนวัยทำงานสมัครเข้ามาใช้บริการมากขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ สถาบันการเงินอาจต้องนำเสนอโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งไปยังกลุ่มคนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการนี้เพิ่มขึ้น

3) ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการค้นหาสิ่งใหม่ๆ และชื่นชอบความท้าทายในชีวิตประจำวัน จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัยด้านการบริการของสถาบันการเงินผู้ให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการยังต้องตระหนักต่อเรื่องการรักษามาตรฐานระบบความปลอดภัยของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความมั่นใจ ความสะดวก และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางหรือรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างปลอดภัยภายใต้สถานการณ์การโดนแฮกข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ที่ใช้บริการในสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัด

2) การศึกษาครั้งต่อไป อาจออกแบบกระบวนการทำงานในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองได้ตรงใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

จุฑาภรณ์ ธุระกิจ. (2562). **ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2562.

เจษฎา ศรีเพ็ชร และ มนตรี โสคติยานุรักษ์. (2564). สังคมไร้เงินสด: จากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ** ปีที่ 6 ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2564). หน้า 83-98.

ทศพล ต้องหุ้ย และ ธนพล กองพาลี. (2563). **มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19.** ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAnd Publications /DocLib_/Article_21Jul2020.pdf เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2565.

ธนพร คำทิพย์ และ รวิดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์. **ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยรังสิต** ปีการศึกษา 2561. หน้า 743-758.

นันทภัค แต่รุ่งเรือง. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2562.

วิชาดา ไม้เงินงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2564). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์** ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564. หน้า 63-69.

วริสรา วรยศ (2562). **การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สุริยน การะเวก. (2564). **คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2564.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Frederick, Herzberg et al. (1959). **The Motivation of work.** New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1999). **Marketing management**: **An Asian perspective (2nd ed.).** New Jersey: Prentice Hall.

Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. **Journal of Marriage and the Family**. (43): 595-604.

Mishra, A. K. (1996). **Organizational responses to crisis: the centrality of trust. In R. M. Kramer and T. R. tyler (eds.)**, Trust in organizations: Frontiers of theory and research, pp. 261-287. Thounsand Oaks, CA: Sage.

Thomas, H. et al. (2013). **Master Card Advisors' Cashless Journey The global journey from cash to cashless.** Retrieved July 1, 2022, from https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/09/CashlessJourney_WhitePaper_FINAL.pdf.