

ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

นางสาววารุณี ธรรมภิบาล

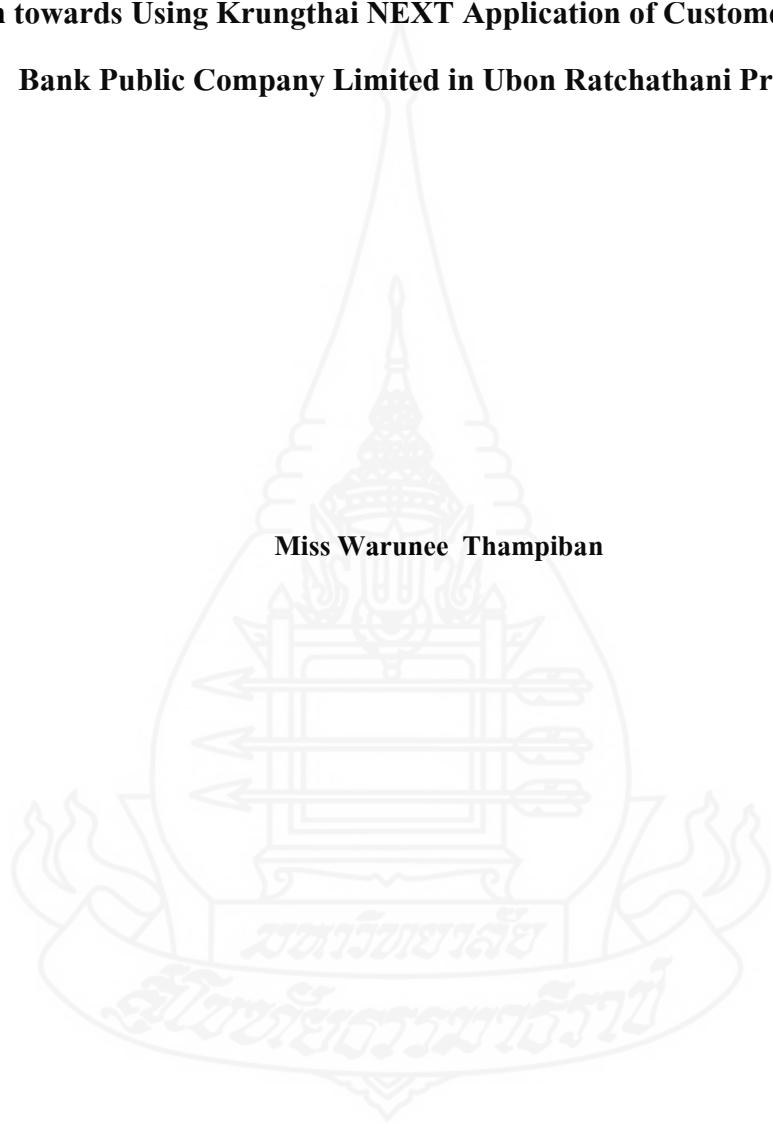


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Opinion towards Using Krungthai NEXT Application of Customer of Krungthai
Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province**

Miss Warunee Thampiban



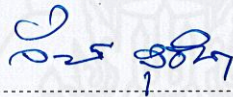
An Independent study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาววารุณี ธรรมภิบาล
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุรัมย์สภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุรัมย์สภา)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษา นางสาววารุณี ธรรมภิบาล **รหัสนักศึกษา** 261300336 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรกรณ์ สุทธิมมสกา **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ (4) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 40,556 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน ได้ 397 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษพบว่า (1) การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพราะช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินเสียเวลาน้อยกว่าการทำธุรกรรมในช่องทางอื่นด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพฤติกรรมหลังซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ อย่างต่อเนื่องในอนาคตด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความคิดเห็นการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับและการตัดสินใจใช้งานมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

คำสำคัญ การยอมรับการใช้งาน การตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ จังหวัดอุบลราชธานี

Independent Study title: Opinion towards Using Krungthai NEXT Application of Customer of Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province

Author: Miss Warunee Thampiban; **ID:** 261300336; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the acceptance of Krungthai NEXT application from the customers of Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province (2) to study the decision of the customers of Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province to use Krungthai NEXT application (3) to compare the opinion of the customers toward Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province on using Krungthai NEXT application, classified by the demographic characteristics, and (4) to compare the opinion of the customers of Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province using Krungthai NEXT application, classified by the demographic characteristics.

The population of this quantitative research consisted 40,556 customers of Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province using Krungthai Next application. The 397 sample size was determined by using Taro Yamane formula with stratified random sampling method. A constructed questionnaire was used as an instrument in data collection. The statistical analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The research resulted revealed that (1) the acceptance of Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province customer using Krungthai Next application was overall at high level, while the recognize of benefits from using the application was at the highest (2) the decision of the customers of Krungthai Bank Public Company Limited in Ubon Ratchathani Province using Krungthai Next application was overall at the high level while the duration of transaction via application was quicker than other channels. Moreover, as for the behavior after using the application, they still used it continually in the future (3) the sample with different demographic characteristics accepted it differently, with a statistical significance at the level of 0.05, and (4) the samples with different demographic characteristics had different decision to use Krungthai Next application, with a statistical significance at the level of 0.05. Furthermore, it indicated that the sample who had monthly income between 10,001-20,000 baht, the governmental officials or the state enterprise employees accepted and had decision to use Krungthai Next application more than other profession.

Keywords: Acceptance to use, Decision to use, Krungthai NEXT Application, Ubon Ratchathani Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมสภา อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการสอบ ที่ช่วยชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ วงษ์ซิ้ม อาจารย์ศิริลักษณ์ ไกยวินิจ และคุณสมศักดิ์ ฤทธิพิศ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยความยินดีและเต็มใจ รวมถึงคอยให้กำลังใจอย่างเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงสุดและขอมอบความสำเร็จ คุณค่า และประโยชน์อื่นใดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ แต่ครอบครัวข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับข้าพเจ้าเสมอมา

วารุณี ธรรมภิบาล

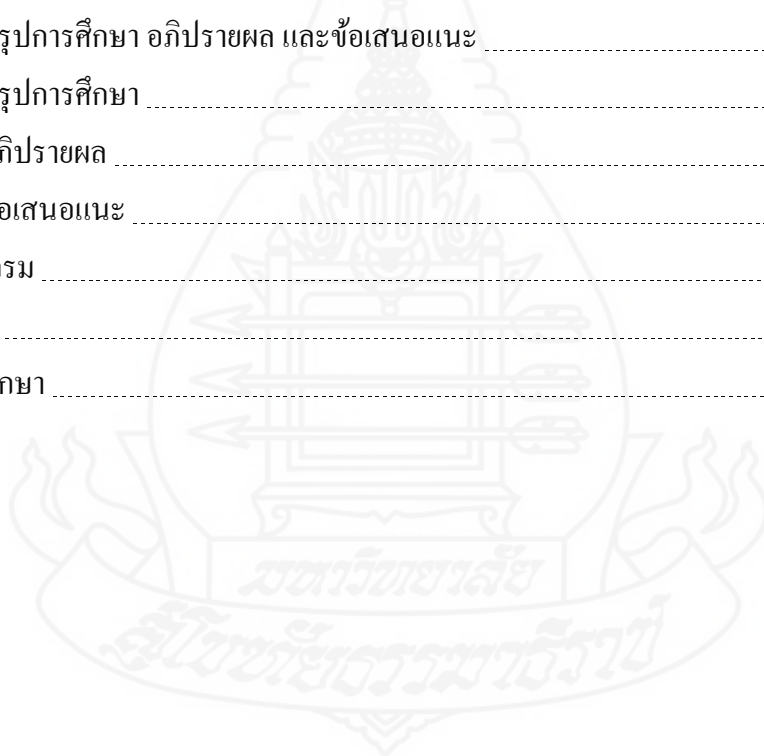
สิงหาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
สมมติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	43
ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรู๊งไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี	46
ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู๊งไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี	54
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้งานและการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันกรู๊งไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร	60
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปการศึกษา	80
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้ศึกษา	113



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา.....	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการต่อสัปดาห์.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้.....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน.....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	50
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย	52
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ.....	53
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	54
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ปัญหา.....	55
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการค้นหาข้อมูล.....	56
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการประเมินทางเลือก.....	57
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและการยอมรับ การใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	61
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	62
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและ การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	63
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและการยอมรับ การใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	64
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการยอมรับ การใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	66
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์และการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	68
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ.....	69
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างลักษณะงานที่ใช้บริการ และการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	69
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	71
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	72
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.....	73
ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี	74
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี	76
ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	77
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี	77
ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ	78
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างลักษณะงานที่ใช้บริการและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี	79
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร	84
ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรู้งไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3	
เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานและการยอมรับการใช้งาน	
แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	90



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวในการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	10
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจเข้มข้นขึ้น สังคมโลกเชื่อมโยงกันมากขึ้น ในสภาพไร้พรมแดน แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้หลอมรวมเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและวิถีโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกระบวนการทางสังคมไปจากเดิม ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด โดยมุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตเพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่นๆ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมบัญชีกลาง, 2563)

การก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่หรือดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ส่งผลให้ธนาคารและสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของสถาบันการเงินมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมที่จะได้รับจากลูกค้ามีแนวโน้มลดลง การตั้งสาขาใหม่รวมไปถึงการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่สาขา (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) โดยทิศทางการใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ของประเทศไทยมีโอกาสในการเติบโตสูงมาก โดยอัตราส่วนลูกค้าที่ใช้งานระบบดิจิทัลแบงกิ้งอยู่ที่ระดับ 19 % ต่อจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด โดยปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เน้นความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้นเป็นปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของภาครัฐ การสนับสนุนกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ความพร้อมด้านโครงข่ายสื่อสารการพัฒนาศักยภาพของสมาร์ตโฟน

(Smart Phone) การยอมรับในการใช้งานระบบออนไลน์ และการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแรงหนุนให้ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์หันมาใช้ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) มากขึ้น (ชัยวัช โชวเจริญสุข, 2559)

ธนาคารกรุงไทยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้นเป็นลำดับเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีช่องทางการเข้าถึงในการทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ปัจจุบันธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไว้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ธนาคารได้เพิ่มศักยภาพในการใช้ชีวิตให้อิสระ สะดวกสบาย มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น ด้วย บริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยฟังก์ชันที่ครบถ้วน สมบูรณ์แบบ ลูกค้าสามารถใช้บริการตรวจเช็คบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน ได้อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการทั้งบนคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ Tablet (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดยุทธศาสตร์ด้านที่ตั้งที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สามารถเชื่อมโยงไปยังเวียดนาม จีน ตอนใต้ ถือเป็นตำแหน่งสำคัญที่ทำให้จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เมืองศูนย์กลางทั้งด้านการค้า การท่องเที่ยว การศึกษาของภูมิภาคนี้ได้ นอกจากนี้จังหวัดเองมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานทั้งถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มนักลงทุนในพื้นที่ นักลงทุนจากส่วนกลางและต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในพื้นที่ ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัด ด้านการค้าการลงทุน จังหวัดอุบลราชธานีมีด้านการค้าชายแดนประมาณ 4 ด้าน คือ ด้านการค้าชายแดนเขมรราชู อำเภอเขมรราชู ด้านการค้าชายแดนปากแซง อำเภอนาดตาล การค้าชายแดนช่องอานม้า อำเภอน้ำยืน ด้านการค้าชายแดนช่องเม็ก อำเภอลิรินทร ซึ่งถือเป็นด้านการค้าถาวรมีปริมาณการค้าเข้าออกค่อนข้างสูงกว่า มีมูลค่าการส่งออกสูง จะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานีในระยะ 4 ปีข้างหน้า จังหวัดต้องเตรียมยุทธศาสตร์เพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาที่สอดคล้องกับความสามารถได้เปรียบและนโยบายต่างๆ ของภาครัฐ ทั้งการพัฒนาเมืองไปสู่ Smart city เน้นการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของประชาชน พัฒนาด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงไปสู่การส่งเสริมการค้า การลงทุน

โดยการสร้างผู้ประกอบการใหม่ (Stratup) ในธุรกิจกลุ่มต่างๆ เช่น ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจ IT ธุรกิจ การเกษตร เพื่อทำการเชื่อมโยงการค้ากับระหว่างประเทศเพื่อนบ้านและระดับสากล (สำนักงาน จังหวัดอุบลราชธานี, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้ออปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการทางด้านการเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานและ ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดิจิทัลได้

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทาง ประชากร

2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทาง ประชากร

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 40,556 คน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 397 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 สาขา

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การยอมรับการใช้งาน หมายถึง การทำความเข้าใจเทคโนโลยีแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์และการยอมรับประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อทำธุรกรรมหรือชำระสินค้าและบริการ และบริการต่างๆ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

6.2 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านกระบวนการการเกิดความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนนำไปสู่ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

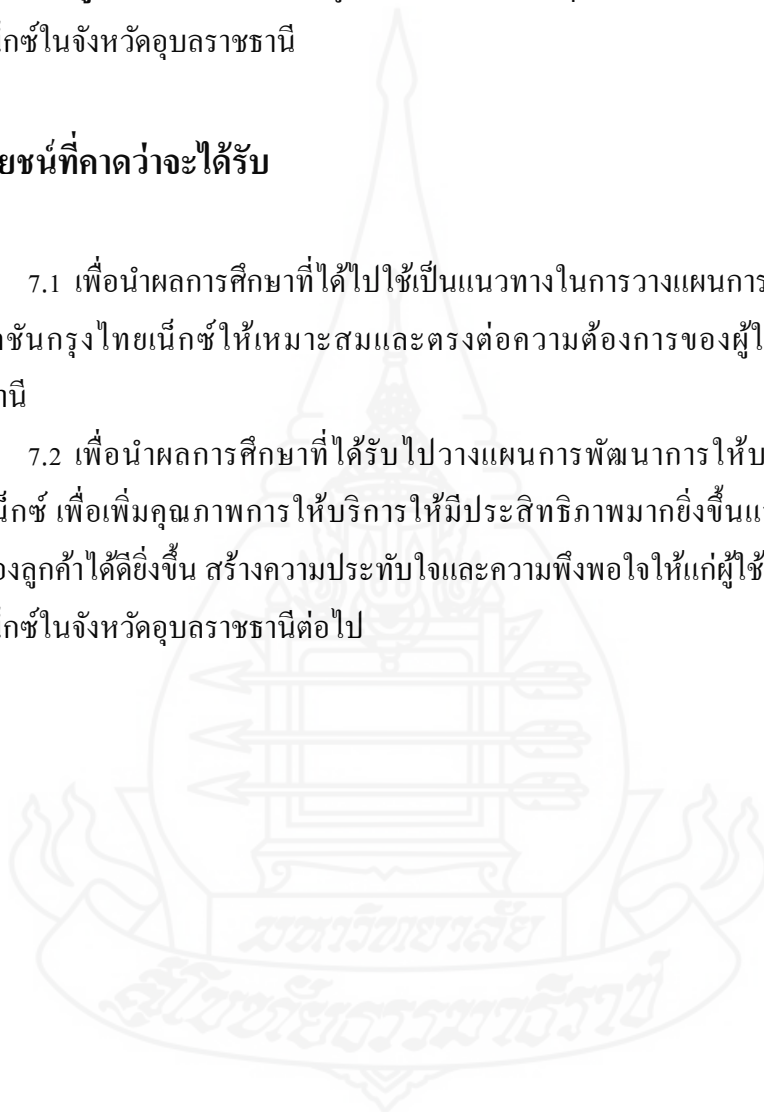
6.3 แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ หมายถึง บริการธนาคารออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บริการลูกค้าในการทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานได้ง่าย ทั้งเรียกบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน ซื้อขายกองทุน เปิดบัญชี เป็นต้น

6.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

7.2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับไปวางแผนการพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีบทความงานวิจัยทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษารายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงความง่ายในการใช้วัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1) อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน โดยสามารถใช้อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากความจำเป็น เช่น เมื่ออายุมากต้องใช้เวลา หรือวิตามินมากกว่าคนวัยเด็ก เป็นต้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

4) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

5) รายได้ (Income) รายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนได้รับ และรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ การซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่นๆ ต่างกัน (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้ โดยแบ่งลักษณะประชากรเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1) เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์ที่สามารถทำให้เขาบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2) อายุ (Age) โดยปกติคนที่มีวัยต่างกัน จะมีความนึกคิด ความคิดริเริ่ม สภาพร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาด

3) รายได้ (Income) พบว่าผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้น เพื่อนำข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

5) อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่าง กัน เช่น นักบัญชีจะยึดถือความถูกต้อง กฎระเบียบ ความเป็นจริง ในขณะที่นักการตลาดจะคิดถึง โอกาส การคิดนอกกรอบ เพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้ก็จะแตกต่างกันออกไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนผู้หญิง (สมรสหรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนด ที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

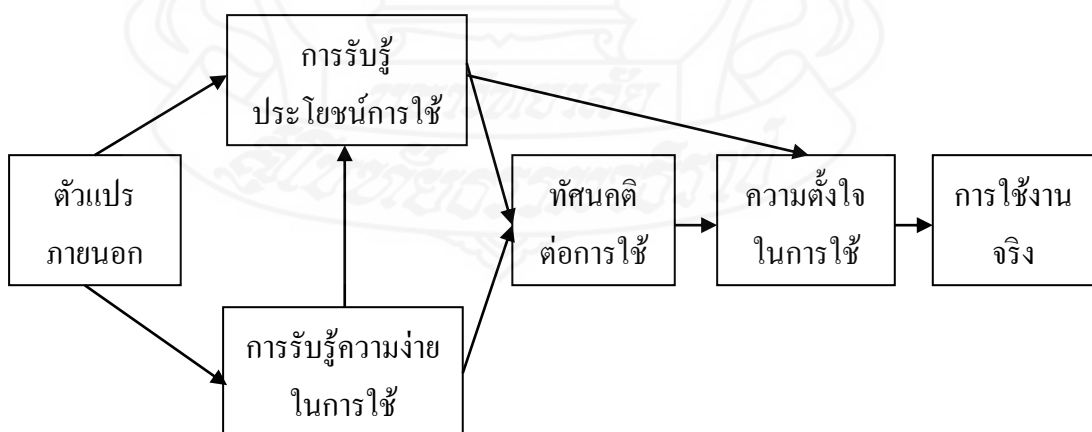
4) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะประชากร หมายถึง ภูมิหลังเฉพาะบุคคลของ ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และได้รายเฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนานกว่าสองทศวรรษ วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและใช้สำหรับพยากรณ์การใช้งานของระบบสารสนเทศ (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณสมบัติการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: ปราโมทย์ ลือนาม (2554)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกเสนอครั้งแรกโดย เดวิส (Davis) (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (social psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง ซึ่งสาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากระดับเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาด จะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (push to market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (market to pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

อการ์วัล (Agarwal) และพราสาต (Prasad) (1999) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญสำหรับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น สามารถสร้างประโยชน์และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้นๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยีถือว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งาน โดยเกิดจากพฤติกรรมยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับการใช้งาน หมายถึง การทำความเข้าใจเทคโนโลยีแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์และการยอมรับประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อทำธุรกรรมหรือชำระสินค้าและบริการและบริการต่างๆ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จาก

การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี (Rogers, 1995) เป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้ หรือ ตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับ หรือ ปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสาร ไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการ คิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยากรใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่า วิธีกรรมนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสาร ที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยากรใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ วิทยากรใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายาม แสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: TAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility: PC) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย (Perceived Security Resource) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับ การใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีจริงมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย (Perceived Security Resource) คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

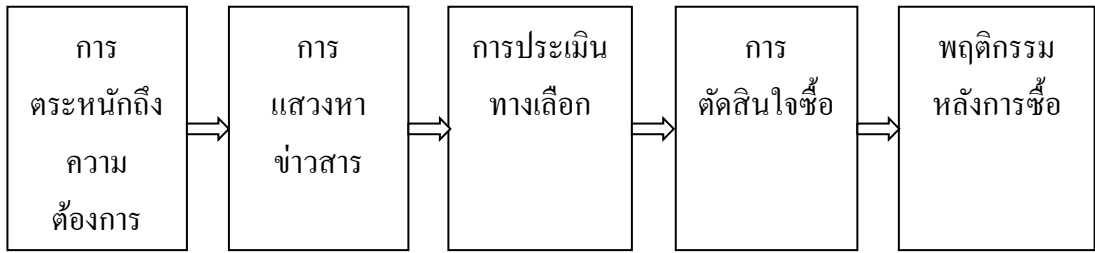
การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: TAM) มาใช้ในการศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย (Perceived Security Resource) และ 6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2552)

กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: อุดม จาตุรงค์กุล (2543)

โดยความแตกต่างของแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้นๆ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) นั่นคือการกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกต้องการน้ำหรืออาหาร ซึ่งจะต้องเป็นตัวกระตุ้นจากภายในที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และการตระหนักถึงความต้องการนี้ นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้าเหล่านั้น มีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที นั่นหมายความว่าหากมีความต้องการสูงและมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าใดๆ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะซื้อทันทีแต่หากไม่มีโอกาสสนองต่อสิ่งเร้าของตน ผู้บริโภคจะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้หรือหาสิ่งทดแทนให้กับความต้องการของตนเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นคือการดึงดูใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใดๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นจะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้นๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคจะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) นักการตลาดนั้นไม่ได้มีหน้าที่เพียงการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่หากจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอๆ กันกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง จะส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยุติการซื้อในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าหรือบริการจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านกระบวนการการเกิดความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนนำไปสู่ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญในสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่ม สัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ โดยพฤติกรรมของแต่ละ กลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

(3) ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคม โดยในชนชั้นสังคมเดียวกัน จะมีความนิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยกลุ่มนี้รูปแบบการติดต่อสื่อสารจะไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มการค้า โดยกลุ่มนี้จะมีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ต้องการมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเป็นกลุ่มใฝ่ฝันสำหรับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งก็ได้

(2) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือการรับอุปการะ เลี้ยงดูโดยอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย บิดามารดา ญาติ พี่น้อง และบุตรบุญธรรม โดยแต่ละครอบครัวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงถึงบทบาทและสถานะของตนเอง เช่น ผู้บริหาร จะขับรถหรู ราคาแพง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

(1) อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในช่วงวัยรุ่นจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อ สุขภาพ ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แสดงถึงลำดับขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งในแต่ละช่วงของการดำรงชีวิตจะมีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวจะมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นโสด: วัยหนุ่มสาว

ขั้นตอนที่ 2 คู่สมรสใหม่: วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร

ขั้นตอนที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ

ขั้นตอนที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบ หรือมากกว่า

ขั้นตอนที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3: บิดามารดาอายุมากและบุตรโต แล้ว

ขั้นตอนที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1: บิดามารดาอายุ มาก บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่

ขั้นตอนที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2: บิดามารดาอายุ มาก บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว

ขั้นตอนที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรืออย่าขาดกัน และยังคงทำงานอยู่

ขั้นตอนที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรืออย่าขาดกัน และออกจากงานแล้ว

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่มีความแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ นักธุรกิจจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น

(4) รายได้ (Income) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มากกว่า

(6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม คือ ทศนคติและความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นผ่านทางกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน สิ่งที่เขาให้ความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงออกมา

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

(1) การจูงใจ (Motivation) เกิดจากความต้องการในสิ่งต่างๆ ของตัวบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการจูงใจที่จะหาสิ่งเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง

(2) การรับรู้ (Perception) บุคคลจะเกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน รับรู้รสชาติ ความรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

(3) การเรียนรู้ (Learning) บุคคลจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งประสบการณ์นี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เกิดจากความคิดของบุคคลที่ยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและบริการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น ไวน์ต้องมาจากฝรั่งเศส ช็อคโกแลตต้องมาจากสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น

(5) ทักษคติ (Attitudes) เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น ทักษคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสามารถนำบุคลิกภาพของบุคคลไปวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้

(7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือบุคคลอื่นมีต่อตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

4. ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์

ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา ในการสร้างโอกาสให้ประชาชน เข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของ เศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำใน สังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย

4.1.1 ประวัติความเป็นมาธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการก่อตั้ง “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” สาขาแรก โดยรวม 2 ธนาคาร ที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคาร มณฑล จำกัด สำนักงานตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญในขณะนั้น ทั้งนี้ เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมี บทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

ปี พ.ศ. 2525 ธนาคารกรุงไทยย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ถนนสุขุมวิท ย้าย สำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท จนถึงปัจจุบัน เพื่อตอบรับความเจริญเติบโต ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทย และเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

ปี พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับมอบหมาย ให้ช่วยบริหารงาน “โครงการ 4 เมฆา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทยโดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคมในปีเดียวกัน ธนาคารกรุงไทยได้รับ โอนทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหากจากการควบรวมครั้งนี้ ทำให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank)

ปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยขยายสาขาครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ขยายสาขา ติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้น ที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง

ปี พ.ศ. 2532-2537 หุ้นของธนาคารกรุงไทยเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก โดยเริ่มเปิดให้มีการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 และในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

ปี พ.ศ. 2540-2547 ธนาคารกรุงไทยฝ่าฟันอุปสรรคด้วยความมุ่งมั่นในปี 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทยก็ยังสามารถฝ่าอุปสรรคในช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล่มสลายมาได้

ในปี พ.ศ. 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งสุดท้าย ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และก็ยังเป็นผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผยข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ ปลายปี พ.ศ. 2547 บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ เป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาท

ธนาคารกรุงไทยในปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” หรือ “The Convenience Bank” ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” อันเป็นความมุ่งมั่น

ที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความ มั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้ถือหุ้น

ธนาคารกรุงไทย ด้วยรากฐานอันมั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษ เรามุ่งมั่นที่จะ เป็นธนาคารแสนสะดวกและมั่นคง ที่ประชาชนไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของเรา ด้วยเครือข่าย ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ พร้อมทั้งจะให้บริการคุณในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาด ไม่เพียงแต่ประวัติศาสตร์ใน การดำเนินงานที่เราภาคภูมิใจเท่านั้น เรายังพร้อมที่จะก้าวไปสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรม สร้างทุนปัญญาที่ไม่ว่าคุณจะอยู่ภาคใดของสังคม คุณจะได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกัน

4.1.2 ทิศทางและแผนงานของธนาคารกรุงไทย

จากความมุ่งมั่นในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ การดำเนินงานโดยรวมของธนาคารเป็นไปตามเป้าหมาย และได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ การดำเนินงานที่ผ่านมาจะเป็นแรงผลักดันให้ธนาคารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกกลุ่ม เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไปในอนาคต ธนาคารกรุงไทยในปีนี้ยังดำเนินธุรกิจภายใต้ วิสัยทัศน์ “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” (Growing Together)

4.1.3 แนวนโยบายจากแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ สาขาสถาบันการเงิน

เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา ในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง แหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของ เศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำใน สังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

4.1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

“กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” GROWING TOGETHER มุ่งมั่นดูแลและ พัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและ ความมั่งคั่งแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้น แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้ถือหุ้น

4.1.5 พันธกิจ (Mission)

- 1) ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน
- 2) ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 3) ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 4) สร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น

เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ธนาคารกรุงไทยได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้ชีวิตให้อิสระ สะดวกสบาย มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น ด้วยบริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ KTB netbank ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยฟังก์ชันที่ครบถ้วน สมบูรณ์แบบ ลูกค้าสามารถใช้บริการตรวจสอบบัญชี โอนเงิน ชำระเงินได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ ทั้งบนคอมพิวเตอร์ Smart Phone และ Tablet (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

และเมื่อวันที่ 16 ต.ค. ธนาคารกรุงไทยได้เปิดให้อัปเดตแอปพลิเคชันธนาคารใหม่ สำหรับลูกค้าที่ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ในไอโฟนและไอแพด โดยเปลี่ยนชื่อจากเดิม เคทีบี เน็ตแบงก์ (KTB Netbank) กลายมาเป็น กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) พร้อมกับหน้าตาดีไซน์ใหม่หมดจด สีขาวสะอาดตา คุณสมบัติต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT คือ สามารถปรับแต่งหน้าจอได้ตามใจ สามารถใช้งาน Touch ID เข้าสู่ระบบแทนการใช้รหัส PIN จากเดิมไม่มี การโอนเงินทำได้รวดเร็วโดยไม่ต้องเพิ่มบัญชีปลายทางเหมือนแต่ก่อน รวมทั้งยังสามารถโอนเงิน เติมเงิน จ่ายบิล และบริการเสริม อาทิ กรุงไทย Travel card แลกเงินลงในบัตรเงินสดเพื่อใช้ในต่างประเทศ บริการกรุงไทยเดบิตยู ออกโบonus โบนัสอิเล็กทรอนิกส์ทันที บริการตรวจสอบวงเงินและยอดค้างชำระ บัตรเครดิต KTC เป็นต้น

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (Krungthai NEXT)

บริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่าย Internet สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชม. โดยที่ลูกค้าแทบจะไม่ต้องติดต่อสาขา (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

4.2.1 จุดเด่นผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (Krungthai NEXT)

- 1) เดิมสะดวก จ่ายครอบคลุม หมดกังวลกับการเติมเงิน หรือจ่ายบิล จ่ายได้ครบ จบในแอปเดียว
- 2) เดบิตยู กรุงไทยได้โบonus โบนัส ใช้สิทธิลดหย่อนภาษี พร้อมรับโบonus โบนัสอิเล็กทรอนิกส์ทันที
- 3) Krungthai Travel Card ให้การเดินทางเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ สมัครและซื้อ-ขายสกุลเงินได้ตลอด 24 ชม.
- 4) สมัครเปิดบัญชีกองทุนได้เองและซื้อขาย สับเปลี่ยนกองทุนได้ทันที มีกราฟสรุปพอร์ตการลงทุนที่เข้าใจง่าย

4.2.2 ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (Krungthai NEXT)

- 1) ค้นหา App Krungthai NEXT บน App store หรือ Play store
- 2) Download โดย Search คำว่า Krungthai NEXT
- 3) ติดตั้ง App Krungthai NEXT
- 4) Remark: เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลเครื่องที่ผ่านการ Root หรือ Jailbreak ลูกค้ายังไม่สามารถติดตั้ง Krungthai NEXT ได้ โดยลูกค้าสามารถใช้งานผ่านช่องทาง Website ได้ตามปกติ

4.2.3 การใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (Krungthai NEXT)

- 1) วิธีโอนเงิน (Transfer) โอนเงินด้วยระบบความปลอดภัยระดับสูง ให้คุณมั่นใจทุกครั้งที่คุณโอน

ID ตามที่ตั้งไว้

- (1) เลือกเมนู “โอนเงิน” เข้าระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ Face ID ตามที่ตั้งไว้
- (2) เลือก Tab บัญชีอื่น เลือก ธนาคารปลายทาง > ใส่หมายเลขบัญชี
- (3) ใส่จำนวนเงิน
- (4) ยืนยันรายการ (ใส่บันทึกช่วยจำ ถ้ามี)
- (5) ใส่ PIN เพื่อทำรายการ
- (6) แสดงผลการโอนเงิน สามารถเลือก a. เพิ่มรายการโปรด b. แชร้การทำรายการ

ทำรายการ

- 2) วิธีชำระเงิน (Bill Payment) หมดกังวลกับการจ่ายบิล จ่ายได้ครอบคลุมทั้งค่าน้ำ (นครหลวง, ภูมิภาค) ค่าไฟฟ้า (นครหลวง, ภูมิภาค) ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ค่าปรับจราจร ชำระเงินกู้ กยศ. รวมไปถึงบิลภาครัฐต่างๆ สะดวกสบาย ฟรีค่าธรรมเนียม เดิมเงินได้ครบทุกเครือข่ายมือถือทั่วประเทศ เดิมค่าทางด่วน Easy Pass และ M-Pass

ID ตามที่ตั้งไว้

- (1) เลือกเมนู “จ่ายเงิน” เข้าระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ Face ID ตามที่ตั้งไว้
- (2) เลือก Tab ที่ต้องการ ดังนี้ รายการโปรด ยอดนิยม และหมวดหมู่
- (3) หรือค้นหารายการ
- (4) ใส่จำนวนเงิน
- (5) ใส่ PIN เพื่อทำรายการ
- (6) แสดงผลการชำระ สามารถเลือก a. เพิ่มรายการโปรด b. แชร้การทำรายการ

รายการ

3) SCAN QR CODE กำหนดวงเงินในการใส่รหัส PIN เพื่อยืนยันธุรกรรมไม่ว่าจะเป็นการโอน เดิม จ่าย หรือสแกน QR/Barcode ให้คุณใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นภายใต้วงเงินที่คุณกำหนดเองได้

- (1) กดที่ปุ่ม “สแกน”
- (2) เลือก Scan QR/Barcode)
- (3) ใส่จำนวนเงิน
- (4) ยืนยันรายการ (ใส่บันทึกช่วยจำ ถ้ามี)
- (5) ใส่ PIN เพื่อทำการ (ขึ้นอยู่กับวงเงินทำการที่ลูกค้ากำหนด)
- (6) ผลการสแกน QR

4) วิสิสมัครบัตร (Travel Card) บริการ Krungthai Travel Card สำหรับนักเดินทาง เพื่อใช้จ่ายต่างประเทศ ช้อ-ขาย ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนสุดพิเศษผ่านแอปพลิเคชันตลอด 24 ชั่วโมง

(1) เลือกเมนู “Travel Card” เข้าสู่ระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ Face ID ตามที่ตั้งไว้

(2) กด “บริการ Travel Card”

(3) กด “สมัคร Travel Card”

(4) ใส่รายละเอียดการสมัคร ชื่อ-นามสกุล แสดงบนบัตร โดยสามารถกดที่ Dropdown เลือกชื่อจะแสดงบนบัตร (กรณีชื่อ-นามสกุลยาวมากกว่า 20 ตัวอักษร ต้องเลือกเป็น ชื่อตัวแรก. นามสกุล/ชื่อ.นามสกุลตัวแรก)



(5) เลือกสาขาที่สะดวกรับบัตร (โดยให้เลือกจากจังหวัด > เขต/ตำบล > สาขา

(6) ยืนยันข้อมูลการสมัคร

5) กองทุน (Fund) ให้การลงทุนเป็นเรื่องง่าย เปิดบัญชี ดูพอร์ต หรือซื้อขาย สับเปลี่ยนกองทุน พร้อมซื้อ LTF, RMF เพื่อลดหย่อนภาษีได้ทันที

(1) เลือกเมนู “บริการธนาคาร” เข้าสู่ระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ Face ID ตามที่ตั้งไว้

- (2) เลือกเมนู “บริการกองทุน”
- (3) เปิดบัญชีกองทุน
- (4) ยอมรับเงื่อนไข
- (5) ระบุนิยาม

- (6) เลือกข้อมูล
 - (7) เลือกที่อยู่เพื่อติดต่อ โดยกด  หากต้องการแก้ไขที่อยู่
 - (8) กดที่ปุ่ม “ยืนยัน”
- 6) วิธีจัดการวงเงินบัญชี (Set Limit)
- (1) เลือกเมนู “ตั้งค่า”
 - (2) กด “จัดการวงเงินบัญชี”
 - (3) เลือกบัญชีที่ต้องการ
 - (4) เลือกวงเงินที่ต้องการ โดยกด  หากต้องการแก้ไขวงเงินต่อวัน
 - (5) ใส่จำนวนเงิน
 - (6) ยืนยันข้อมูลการเปลี่ยนแปลงวงเงิน
- 7) กรุงไทย เดิมบุญ (e-Donation) สแกนบริจาคผ่านแอป สามารถรับใบอนุโมทนาทางอีเมลได้ทันที พร้อมส่งข้อมูลเพื่อใช้ลดหย่อนภาษี
- (1) กดที่ปุ่ม “สแกน”
 - (2) เลือก Scan QR/Barcode
 - (3) ใส่จำนวนเงิน
 - (4) สิทธิลดหย่อนภาษี กรณีที่ต้องการใช้สิทธิลดหย่อนภาษีให้กด “ใช้สิทธิลดหย่อน”
 - (5) ยืนยันรายการ
 - (6) ใบบริจาคเงินบริจาค ระบบจะดึงอีเมลเพื่อใบบริจาคเงินบริจาค (สามารถแก้ไขได้)
 - (7) ใส่ PIN เพื่อทำรายการ (ขึ้นอยู่กับวงเงินทำรายการที่ลูกค้ากำหนด)
 - (8) ผลการทำรายการ สามารถกดแชร์การทำรายการ
- 8) วิธีชำระเงิน Pay with Krungthai NEXT บน Facebook
- (1) กด “View Order & Pay” เมื่อตกลง ราคา สี ขนาด คุณสมบัติ และที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าแล้ว แม่ค้าจะส่ง Link ให้ชำระค่าสินค้า/บริการ
 - (2) กด “Continue” หน้าจอเข้าสู่การชำระเงิน
 - (3) เลือก “Pay with Krungthai NEXT” หน้าจอ Checkout Payment Option
 - (4) กด “Continue to Krungthai NEXT” เพื่อเข้าสู่การทำรายการในแอปฯ Krungthai NEXT
 - (5) กด “ยืนยัน” เมื่อตรวจสอบข้อมูลชื่อร้านค้าและราคาเรียบร้อยแล้ว

- (6) ใส่ PIN เพื่อทำรายการ (ขึ้นอยู่กับวงเงินทำรายการที่ลูกค้ากำหนด)
- (7) กด “กลับสู่ Messenger” เพื่อกลับสู่ Facebook Messenger
- (8) ผลยืนยันการจ่ายเงิน เมื่อกลับสู่ Facebook Messenger
- (9) Order ถูกปรับเป็น Paid

9) Travel Insurance จะซื้อประกันการเดินทางให้ตัวเองหรือให้เพื่อนร่วมทริป
ก็สะดวก รงรับการซื้อประกันการเดินทางได้สูงสุด 5 คน


(1) เลือกเมนู “บริการธนาคาร” เข้าระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ
Face ID ตามที่ตั้งไว้


- (2) เลือก “ประกันการเดินทาง”
- (3) เลือก “ซื้อประกันการเดินทาง”
- (4) เลือกข้อมูลในการเดินทางและกด “ดูแบบประกัน”
- (5) เลือกแผนประกันและกด “ซื้อประกัน”
- (6) กด “เพิ่มผู้เอาประกัน”
- (7) กรอกข้อมูลของผู้เอาประกันและกด “บันทึก”
- (8) เพิ่มผู้เอาประกันรายอื่นๆ และกด “ถัดไป”
- (9) ใส่ที่อยู่ในการรับเอกสารและกด “บันทึก”
- (10) กด ข้าพเจ้ายอมรับในข้อกำหนดและเงื่อนไข และกด ถัดไป
- (11) ตรวจสอบข้อมูล และกด “ถัดไป”
- (12) กด “ยืนยัน”
- (13) เลือกบัญชีที่ต้องการหักเงินและกด “ถัดไป”
- (14) ตรวจสอบข้อมูลและกด “ยืนยัน”
- (15) ใส่ PIN เพื่อทำรายการ
- (16) แสดงผลการซื้อประกัน


10) เปิดบัญชีออนไลน์ (Open Account) สามารถเปิดบัญชี NEXT Saving
ได้บน Application Krungthai NEXT ง่าย สะดวก รวดเร็ว

(1) เลือกเมนู “บริการธนาคาร” เข้าระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ
Face ID ตามที่ตั้งไว้

- (2) เลือก “เปิดบัญชีออนไลน์”
- (3) เลือก “NEXT Savings”
- (4) เลือก “เปิดบัญชี”

- (5) เลือก “ข้าพเจ้ายอมรับข้อตกลงและเงื่อนไข” และกด “ยอมรับ”
 - (6) เลือก “สาขาเจ้าขอบัญชี” และกด “ถัดไป”
 - (7) กรอกรหัส Laser Code หลังบัตรประชาชน และกด “ถัดไป”
 - (8) ใส่ที่อยู่ติดต่อและกด “ถัดไป”
 - (9) ตรวจสอบข้อมูล และกด “ยืนยัน”
 - (10) เลือก “ยินยอม/ไม่ยินยอม” เปิดเผยข้อมูลแก่บริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนาคาร และกด “ถัดไป”
- (11) ใส่ PIN เพื่อทำรายการ
 - (12) แสดงผลการเปิดบัญชี
- 11) ตรวจสอบเครดิตบูโร (Credit Bureau Status Check Service)
- (1) เลือกเมนู “บริการธนาคาร” เข้าระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ Face ID ตามที่ตั้งไว้
 - (2) เลือก “ตรวจสอบเครดิตบูโร”
 - (3) เลือกรูปแบบการรับข้อมูลเครดิตบูโร และกด “ถัดไป”
 - (4) เลือก “ข้าพเจ้ายอมรับในข้อกำหนดและเงื่อนไข” และกด “ยอมรับ”
 - (5) ตรวจสอบข้อมูลและกด “ยืนยัน”
 - (6) แสดงผลการทำรายการ
- 12) MY QR เมื่อต้องการสร้าง QR แล้วเฉลี่ยค่าใช้จ่ายกับเพื่อน แลใส่จำนวนเงินและจำนวนคน Krungthai NEXT จะคำนวณเฉลี่ยให้เท่าๆ กัน สะดวก ไม่ต้องเปิดเครื่องคิดเลข
- (1) กด “QR รับเงิน”
 - (2) กด “การค่าข้าว”
 - (3) ใส่จำนวนเงินและคน และกด “บันทึก”
 - (4) QR Code หารค่าใช้จ่าย
- 13) Widget Krungthai NEXT พร้อมตอบโจทย์ตามไลฟ์สไตล์ในแบบของคุณ ปรับแต่งหน้าจอ ช้อน แสดง จัดลำดับได้ตามต้องการ
- (1) เลือกเมนู “ปรับแต่ง Widget” เพื่อจัดการ Widget
 - (2) เพิ่ม Widget เลือก icon  และกดปุ่ม “บันทึก” โดย Widget เช็คยอดเงิน และเมนูถัด โอน เดิม จ่าย จะไม่สามารถนำ Widget ออกได้

(3) นำ Widget ออก เลือก icon  และกดปุ่ม “บันทึก”

(4) ปรับ Widget เลือก icon  กดค้างไว้และเลื่อนขึ้นลง และกด

ปุ่ม “บันทึก”

14) Insurance e-TAX อำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ากรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต ในการยื่นแบบขอยกเว้นภาษีเงินได้

(1) เลือกเมนู “บริการธนาคาร” เข้าระบบด้วย PIN หรือ Touch ID หรือ Face ID ตามที่ตั้งไว้

(2) เลือก “บริการยื่นแบบขอยกเว้นภาษีเงินได้ (Krungthai AXA Life)

(3) เลือก “ยื่นแบบขอยกเว้นภาษีเงินได้

(4) เลือก “เริ่มทำรายการ”

(5) กรอกรายละเอียดและกดปุ่ม “ยืนยัน”

15) ถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless ATM Withdrawal) บริการที่ลูกค้าสามารถ ทำรายการถอนเงินผ่านแอป Krungthai NEXT เพื่อสร้างรหัสถอนเงิน (Withdrawal Code) แล้วนำไปถอนเงินจากเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงไทยได้ โดยไม่ต้องใช้บัตร

เงื่อนไขในการทำรายการ

- ทำรายการถอนเงินต่อครั้งได้สูงสุดไม่เกิน 20,000 บาท/รายการ

- วงเงินในการทำรายการ Cardless ATM ต่อวัน ไม่เกิน 100,000 บาท

- กรณีที่มีการสร้างรายการ Cardless ATM ใหม่ รหัสถอนเงินของรายการเดิม

จะไม่สามารถทำรายการได้

- การทำรายการ Cardless ATM ผ่านแอป Krungthai NEXT ทุกครั้ง

ต้องมีการยืนยันการทำรายการด้วยรหัส PIN

- รหัสถอนเงินมีอายุไม่เกิน 15 นาที นับจากเวลาที่รหัสถูกสร้างขึ้นมา

(1) เลือกจำนวนเงินหรือเลือก “ระบุ” หากต้องการถอนเงินจำนวนอื่น

(2) สแกนลายนิ้วมือหรือ Face ID

(3) เลือกบัญชีและจำนวนเงิน

(4) ใส่รหัส PIN เพื่อยืนยัน

(5) รับรหัสถอนเงิน แล้วไปที่ตู้ ATM

(6) กดปุ่ม “ถอนเงินไม่ใช้บัตร”

(7) กรอกรหัสโทรศัพท์ที่ต้องการทำรายการและกด “ยืนยัน”

(8) ใส่รหัสถอนเงินที่ได้รับจากแอปกรุงไทย NEXT และกด “ยืนยัน”

- (9) ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง และกด “ยืนยัน”
- (10) หยิบเงินในช่องรับเงิน
- (11) รับใบบันทึกรายการ และเสร็จสิ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวุฒิ มีชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และมีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ Independent Samples t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการการเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 ราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหากการทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บเพจของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่นั่นพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และการตัดสินใจใช้บริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ทำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวสถิติไคร้สแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรม ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน้าý ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารทางโทรศัพท์ที่ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ให้บริการ ประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ภักจิรา นิลเกษม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขา เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วราภรณ์ สระบัว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ MyMo 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo และ 3) แนวทาง

ในการปรับปรุงและพัฒนาการใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้า โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสินสาขา หอนงพอก จำนวน 350 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (59.7%) สมรส (53.7%) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (36.6%) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (35.4%) มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (44.3%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท (45.4%) พฤติกรรมการใช้บริการ MyMo พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการ MyMo จากพนักงานธนาคารแนะนำ (95.7%) เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะเห็นว่ามีความสะดวกในการใช้งาน (88.6%) เข้าใช้บริการระบบ MyMo เดือนละครั้ง (33.4%) บริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การเช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและบัญชีเงินเชื่อ (95.7%) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ MyMo ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการระบบ MyMo ที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงด้านความสะดวกในการใช้งานเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า การใช้บริการยังมีปัญหาอยู่ อาทิ ระบบขัดข้องบ่อย ระบบล่าช้า ระบบยังไม่เสถียร ขาดการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาดความรู้ในระบบ เมื่อเกิดปัญหาไม่สะดวกในการติดต่อธนาคาร ข้อเสนอแนะคือ ควรปรับปรุงระบบการบริการให้มีความเสถียรก่อนนำมาใช้งานจริง ควรค่าบริการให้กับกลุ่มนักเรียน ควรพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้ครบวงจร ควรมีทีมงานในการประชาสัมพันธ์ทำการตลาดเชิงรุก

สุริย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 418 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking

Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ระหว่างบัญชีนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงานอาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนักอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

ศรัญญา ปัญจบุรี (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาทั่วไป จำนวน 275 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 175 คน รวมทั้งสิ้น 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัย โดยใช้สถิติสเกล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีอายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ KTB Netbank อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับหนึ่ง ได้แก่ ภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย ลำดับสอง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถในการทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ KTB Netbank เฉลี่ยคนละ 2 ปี ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ ช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยคนละ 10 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการทางด้านตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยภายในเขตโอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยข้ามเขตและโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 33 ปี

จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ KTB Netbank อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับหนึ่ง ได้แก่ ภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย ลำดับสอง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถในการทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ KTB Netbank เฉลี่ยคนละ 2 ปี ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ ช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยคนละ 10 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการทางด้านการตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยภายในเขต โอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยข้ามเขตและโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร

นัฐพล รักษา (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซนทาวเวอร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซนทาวเวอร์ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขา เอ็กเซนทาวเวอร์ จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 219,000 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รับรู้ว่าจะสามารถใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ด้วยตนเอง มีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ ที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.417$)

ชุตานนท์ เกษสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ

ประชาชนที่มีใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 -30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับการใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 40,556 คน (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 397 คน ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของทาร์โฆ มานัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{40,556}{1 + (40,556)(0.05)^2}$$

$$= 397$$

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของแต่ละสาขา โดยใช้สูตร

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนประชากรในกลุ่ม} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

จากสูตรข้างต้นผู้ศึกษาได้คำนวณสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ทั้ง 20 สาขา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขา	จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	วารินชำราบ	2,467	24
2	ช่องเม็ก	613	6
3	สีแยกกิโลศูนย์	871	9
4	อุบลราชธานี	2,435	24
5	ถนนอุปราษ	786	8
6	ถนนชยางกูร	1,682	16
7	โขงเจียม	1,507	15
8	บุญทริก	2,163	21
9	ถนนสรรพสิทธิ์	2,839	28
10	ศูนย์ทาวเวอร์ อุบลราชธานี	1,717	17

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
11	บีกชี วารินชำราบ	,1531	15
12	ตระการพืชผล	1,835	18
13	เดชอุดม	2,041	20
14	เขื่องใน	1,755	17
15	เทสโก้โลตัส วารินชำราบ	1,998	20
16	ตลาดบีกชี อุบลราชธานี	2,857	28
17	เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี	3,091	30
18	เทสโก้โลตัส พิบูลมังสาหาร	2,746	27
19	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	2,352	23
20	เทสโก้โลตัส เดชอุดม	3,270	32
รวม		40,556	397

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 28 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุดที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็ทซ์ของลูกค้าธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุดที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณีรัตน์ วงษ์ซิ้ม, อาจารย์ศิริลักษณ์ ไกยวินิจ และนายสมศักดิ์ ฤทธิพิศ ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และภาษาที่ใช้

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้สูตรการคำนวณ (ปวีณา คำพุกกะ, 2556) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

\bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.966

3.2.2 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.947

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างจาก กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) พร้อมกับตรวจสอบแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 397 คน จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 สาขา ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2563

4.3 นำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถาม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD เพื่อทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้งานและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

การศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 - 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	45.10
หญิง	218	54.90
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.90 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.10

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	55	13.90
21 – 30 ปี	152	38.30
31 – 40 ปี	126	31.70
41 – 50 ปี	46	11.60
มากกว่า 50 ปี	18	4.50
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.70 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 13.90 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 11.60 และ อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.60
อนุปริญญา / ปวส.	70	13.00
ปริญญาตรี	159	31.30
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	102	25.70
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 25.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 16.60 และระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.90
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	106	26.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.00
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 26.70 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.70 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.90 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	87	21.90
10,001-20,000 บาท	108	27.20
20,001-30,000 บาท	99	24.90
30,001-40,000 บาท	74	18.60
40,001-50,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.50
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.20 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.90 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.90 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.60 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 3.80 และมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	140	35.30
2 – 4 ครั้ง	147	37.00
5 – 6 ครั้ง	85	21.40
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	25	6.30
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ความถี่ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 35.30 ความถี่ 5 – 6 ครั้ง ร้อยละ 21.40 และความถี่มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ

ลักษณะงานที่ใช้บริการ	จำนวน (397 คน)	ร้อยละ (100.00)
โอนเงิน	261	65.70
ชำระสินค้าและบริการ	129	32.50
ซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน	7	1.80
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงิน ร้อยละ 65.70 รองลงมา คือ มีชำระสินค้าและบริการ ร้อยละ 32.50 และซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ได้ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ ทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.8 – 4.14

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ความเข้ากันได้	3.83	0.86	มาก
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	3.91	0.72	มาก
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.73	0.75	มาก
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	3.71	0.75	มาก
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย	3.70	0.83	มาก
6. การรับรู้ความไว้วางใจ	3.82	0.73	มาก
รวม	3.78	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.78 โดยมีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ การรับรู้
 ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การรับรู้ความเข้ากันได้

การรับรู้ความเข้ากันได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะเป็นนวัตกรรมการ ให้บริการของทางธนาคารกรุงไทยผ่านสมาร์ตโฟน เป็นบริการในรูปแบบใหม่	3.65	0.94	มาก
2. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะมีความเหมาะสม กับวิธีการในการจัดการเงินของท่าน	3.99	0.59	มาก
3. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรม ทางการเงินต่างๆ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน	3.64	1.05	มาก
4. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรม ทางการเงินต่างๆ เพราะ เหมาะสมกับชีวิตการทำงานของท่าน	4.04	0.84	มาก
รวม	3.83	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ โดยรวมอยู่ใน
 ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรม
 ทางการเงินต่างๆ เพราะ เหมาะสมกับชีวิตการทำงานของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
 รองลงมา คือ ใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะมีความเหมาะสมกับวิธีการในการจัดการเงิน
 ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน
 ต่างๆ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ท่าน สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ง่ายขึ้น	3.90	0.73	มาก
2. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ท่าน สามารถทำธุรกรรมการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.76	0.78	มาก
3. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ท่าน สามารถทำธุรกรรมการเงินได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา	3.95	0.72	มาก
4. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	4.06	0.65	มาก
5. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะมีการให้ข้อมูล ทางการเงินหลากหลายประเภทเพียงพอและตรงต่อ ความต้องการของท่าน	3.89	0.74	มาก
รวม	3.91	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มี
 ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านมากที่สุด มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ท่านสามารถทำ
 ธุรกรรมการเงินได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์
 เพราะทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ใช้งานง่าย	3.65	0.83	มาก
2. ท่านคิดว่า การเรียนรู้การใช้งาน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เป็นเรื่องที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง อย่างง่ายดาย	3.39	0.88	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่า การใช้งาน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินให้สำเร็จตามต้องการ เป็นเรื่องที่ย่าง	3.94	0.62	มาก
4. ท่านคิดว่า การจดจำวิธีการใช้ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เป็นเรื่องที่ย่างสำหรับท่าน	3.86	0.70	มาก
5. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะมีบริการครบถ้วน ครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือการสอบถามข้อมูล	3.80	0.73	มาก
รวม	3.73	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความ
 คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้งาน
 แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินให้สำเร็จตามต้องการ เป็นเรื่องที่ย่างมาก
 ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ คิดว่าการจดจำวิธีการใช้ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์
 เป็นเรื่องที่ย่างสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และคิดว่าการเรียนรู้การใช้งาน แอปพลิเคชัน
 กรุงไทย เน็กซ์ เป็นเรื่องที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดายน้อยที่สุด
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิด ข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ซึ่งมีสาเหตุมาจากตัวแอปพลิเคชันเอง	3.69	0.71	มาก
2. ท่านได้รับความสะดวกในการจัดการเงินจากการใช้บริการ ธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ทำให้สามารถวางแผน ทางการเงินได้มีประสิทธิภาพ	3.77	0.80	มาก
3. ท่านคิดว่าสามารถควบคุมทางการเงินได้ดียิ่งขึ้นจากการใช้ บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์	3.68	0.75	มาก
รวม	3.71	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีความ
 คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวก
 ในการจัดการเงินจากการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ทำให้สามารถวางแผน
 ทางการเงินได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ คิดว่าจะได้รับการ
 ชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน
 กรุงไทย เน็กซ์ ซึ่งมีสาเหตุมาจากตัวแอปพลิเคชันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคิดว่าสามารถ
 ควบคุมทางการเงินได้ดียิ่งขึ้นจากการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์น้อยที่สุด
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ จะได้รับการดำเนินการอย่างปลอดภัย	3.67	0.74	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ จะถูกเก็บเป็นความลับ	3.57	0.92	มาก
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของธนาคารมีความปลอดภัย	3.61	0.94	มาก
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกละเมิดข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้งานบริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์	3.58	0.83	มาก
5. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มีฟังก์ชันที่ช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินอันเนื่องมาจากการทำ ธุรกรรมทางการเงินผิดพลาดซึ่งเกิดจากผู้ใช้งานความระมัดระวัง	4.06	0.72	มาก
รวม	3.70	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย มี
ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากับ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น
ว่าการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ มีฟังก์ชันที่ช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินอันเนื่องมาจากการ
ทำธุรกรรมทางการเงินผิดพลาดซึ่งเกิดจากผู้ใช้งานความระมัดระวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ จะ
ได้รับการดำเนินการอย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนบุคคล
ของท่านในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ จะถูกเก็บเป็นความลับ
น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การรับรู้ความไว้วางใจ

การรับรู้ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านไว้วางใจว่าธนาคารจะแสดงความรับผิดชอบกรณีเมื่อเกิด ข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมเนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์	3.85	0.64	มาก
2. ท่านไว้วางใจว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ สามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เช่น การแสดงผลการทำรายการ โอนเงิน ผู้รับโอนเงิน เป็นต้น	3.85	0.73	มาก
3. ท่านไว้วางใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ สามารถ เข้าใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน ตัวอย่างเช่น การเชื่อมต่อไม่หลุดในระหว่างการทำรายการ	3.65	0.83	มาก
4. ท่านไว้วางใจว่าบริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มีระบบ แจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าใช้บริการ เช่น ระบบแจ้งเตือนทาง SMS หรือ E-Mail	3.93	0.70	มาก
รวม	3.82	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีความคิดเห็น
 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจว่าบริการแอปพลิเคชัน
 กรุงไทย เน็กซ์ มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าใช้บริการ เช่น ระบบแจ้งเตือนทาง SMS หรือ E-Mail
 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ไว้วางใจว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์
 สามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เช่น การแสดงผลการทำรายการ โอนเงิน ผู้รับ โอนเงิน เป็นต้น
 และไว้วางใจว่าธนาคารจะแสดงความรับผิดชอบกรณีเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม
 เนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และไว้วางใจการใช้
 บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ สามารถเข้าใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการทำธุรกรรม
 ทางการเงิน ตัวอย่างเช่น การเชื่อมต่อไม่หลุดในระหว่างการทำรายการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.65

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.15 – 4.20

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา	3.97	0.69	มาก
2. ค้นหาข้อมูล	3.79	0.76	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.79	0.66	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.94	0.69	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.83	0.66	มาก
รวม	3.86	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลกับการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของท่าน เช่น การตรวจสอบบัญชี การโอนเงิน การชำระสินค้า	3.96	0.60	มาก
2. ท่านมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายขึ้น มากกว่าการใช้บริการ ณ จุดให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น หน้าเคาน์เตอร์ หรือตู้บริการ	4.06	0.68	มาก
3. ท่านมีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะทำให้รู้สึกว่าท่าน เป็นคนทันสมัย	3.97	0.78	มาก
4. ท่านมีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการการใช้บริการทำธุรกรรม กับธนาคาร ได้อย่างครบถ้วน	3.88	0.70	มาก
รวม	3.97	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพราะรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายขึ้น มากกว่าการใช้บริการ ณ จุดให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น หน้าเคาน์เตอร์ หรือตู้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ มีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะทำให้รู้สึกว่าท่านเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการการใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารได้อย่างครบถ้วนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
 ไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านได้รับข้อมูลแอปพลิเคชัน ไทยเน็กซ์ จากพนักงาน ของธนาคาร	3.94	0.78	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลแอปพลิเคชัน ไทยเน็กซ์จากบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว	3.71	0.68	มาก
3. ท่านทราบข้อมูลการตลาดของแอปพลิเคชัน ไทยเน็กซ์ ทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หรือการสอบถาม ข้อมูลจากเบอร์ Call Center	3.86	0.77	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลแอปพลิเคชัน ไทยเน็กซ์ จากผู้ใช้งานจริง ใช้ดีแล้วบอกต่อและแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางนี้	3.65	0.79	มาก
รวม	3.79	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นโดยรวม
 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลแอปพลิเคชันกรุงไทย
 เน็กซ์ จากพนักงานของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลการตลาด
 ของแอปพลิเคชัน ไทยเน็กซ์ทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หรือการสอบถาม
 ข้อมูลจากเบอร์ Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และได้รับข้อมูลแอปพลิเคชัน ไทยเน็กซ์
 จากผู้ใช้งานจริงใช้ดีแล้วบอกต่อและแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางนี้
 น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การทดลองใช้บริการ/หรือการสาธิตวิธีการใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ	3.92	0.66	มาก
2. การใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ ผ่านสมาร์ตโฟนทำให้ เห็นว่าการทำงานธุรกรรมทางการเงินไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะใครๆ ก็ใช้กัน	3.79	0.60	มาก
3. ท่านคิดว่ารูปแบบ/หน้าตาของบริการ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ มีความสวยงาม ทันสมัย และใช้งานง่าย	3.69	0.76	มาก
4. ท่านคิดว่าการทำงานธุรกรรมทางธนาคาร โดยใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ท่านมากขึ้น	3.74	0.62	มาก
รวม	3.79	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็น
 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองใช้บริการ/หรือ
 การสาธิตวิธีการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการมาก
 ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ ผ่านสมาร์ตโฟนทำให้
 เห็นว่าการทำงานธุรกรรมทางการเงินไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะใครๆ ก็ใช้กัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
 และคิดว่ารูปแบบ/หน้าตาของบริการ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ มีความสวยงาม ทันสมัย และ
 ใช้งานง่ายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ทำ ธุรกรรมทางการเงินเสียเวลาน้อยกว่าการทำธุรกรรมในช่องทางอื่น	4.13	0.53	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะเป็นระบบ ที่มีความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบ ได้ เช่น การโอน การชำระบิลต่างๆ ซื้อหุ้น ซื้อกองทุน เป็นต้น	3.88	0.76	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะได้รับ ข้อเสนอส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ	3.95	0.77	มาก
4. ท่านคิดว่าการที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอป พลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ บนสมาร์ตโฟน เป็นความคิดที่ถูกต้อง	3.78	0.70	มาก
รวม	3.94	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวม
 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย
 เน็กซ์ เพราะทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินเสียเวลาน้อยกว่าการทำธุรกรรมในช่องทางอื่นมากที่สุด มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะได้รับข้อเสนอ
 ส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และคิดว่าการที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน
 กรุงไทย เน็กซ์ บนสมาร์ตโฟน เป็นความคิดที่ถูกต้องน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน
 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ภายหลังจากได้ใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ แล้วท่านจะทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ แทน การใช้ช่องทางอื่นๆ ต่อไป	3.86	0.59	มาก
2. ท่านจะยังคงใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ อย่างแน่นอนหาก สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้	3.73	0.79	มาก
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างแน่นอน	3.83	0.61	มาก
4. ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ อย่างต่อเนื่อง ในอนาคต	3.90	0.64	มาก
รวม	3.83	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็น
 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย
 เน็กซ์ อย่างต่อเนื่องในอนาคตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ภายหลังจากได้ใช้แอป
 พลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ แล้วท่านจะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ แทน
 การใช้ช่องทางอื่นๆ ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และจะยังคงใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์
 อย่างแน่นอนหากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

**ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้งานและการตัดสินใจ
ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร**

**4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน**

ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ ใช้การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ตามตารางที่ 4.21 – 4.33

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	179	3.556	0.378	-7.981*	0.000
หญิง	218	3.975	0.613		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับ
การใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของ
ลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.021	4	1.505	4.998*	0.001
ภายในกลุ่ม	118.059	392	0.301		
รวม	124.079	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 20 ปี	-	-0.257*	-0.191*	-0.042	0.208
21 – 30 ปี		-	0.065	0.214*	0.465*
31 – 40 ปี			-	0.149	0.400*
41 – 50 ปี				-	0.250
มากกว่า 50 ปี					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.257 และ -0.191 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.214 และ 0.465 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นมากกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.400

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นของผู้
ลูกค้ายานยนต์กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับ
การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.821	3	1.274	4.163*	0.006
ภายในกลุ่ม	120.258	393	0.306		
รวม	124.079	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	-0.320*	-0.135	-0.176*
อนุปริญญา/ปวส.		-	0.195*	0.154
ปริญญาตรี			-	-0.041
ปริญญาโทหรือสูงกว่า				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.320 และ -0.176 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.195

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของ
ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.939	4	3.985	14.444*	0.000
ภายในกลุ่ม	108.140	392	0.276		
รวม	124.079	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.001	-0.311*	-0.067	-0.811*
พนักงาน บริษัทเอกชน		-	-0.310*	-0.067	-0.810*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			-	0.243*	-0.500*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ				-	-0.743*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.311 และ -0.811 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.310 และ -0.810 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แต่น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.243 และ -0.500 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.743

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.717	5	4.743	18.480*	0.000
ภายในกลุ่ม	100.362	391	0.257		
รวม	124.079	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-0.091	-0.096	0.524*	0.374*	0.356*
10,001-20,000 บาท		-	-0.005	0.615*	0.465*	0.447*
20,001-30,000 บาท			-	0.620*	0.470*	0.452*
30,001-40,000 บาท				-	-0.149	-0.168
40,001-50,000 บาท					-	-0.018
มากกว่า 50,001บาท						-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.524 0.374 และ 0.356 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.615 0.465 และ 0.447 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็ทซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 40,001 -
50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.620 0.470 และ 0.452 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็ทซ์
ของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามความถี่
ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	18.919	3	6.306	23.568*	0.000
ภายในกลุ่ม	105.160	393	0.268		
รวม	124.079	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็ทซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD
ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์และการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป
1 – 2 ครั้ง	-	-0.084	0.437*	-0.304*
3 – 4 ครั้ง		-	0.522*	-0.220*
5 – 6 ครั้ง			-	-0.742*
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.437 และ -0.304 ตามลำดับ

ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้ง มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.522 และ -0.220 ตามลำดับ

ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.742

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะงาน
ที่ใช้บริการ

ลักษณะงานที่ใช้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.517	2	1.258	4.078*	0.018
ภายในกลุ่ม	121.568	394	0.309		
รวม	124.079	396			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD
ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างลักษณะงานที่ใช้บริการและการ
ยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จังหวัดอุบลราชธานี

ลักษณะงานที่ใช้บริการ	โอนเงิน	ชำระสินค้าและบริการ	ซื้อขายสับเปลี่ยน กองทุน
โอนเงิน	-	0.146*	0.362
ชำระสินค้าและบริการ		-	0.216
ซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน			-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการ โอนเงิน มีการยอมรับการใช้
แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการชำระสินค้าและบริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.146

4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้านักเรียนชาวไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ ใช้การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ตามตารางที่ 4.34 – 4.46

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ของ
ลูกค้านักเรียนชาวไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	179	3.719	0.363	-5.716*	0.000
หญิง	218	3.977	0.506		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของ
ลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.508	4	3.877	21.712*	0.000
ภายในกลุ่ม	69.996	392	0.179		
รวม	85.503	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 20 ปี	-	-0.464*	-0.151*	-0.010	0.035
21 – 30 ปี		-	0.313*	0.454*	0.500*
31 – 40 ปี			-	0.141	0.187
41 – 50 ปี				-	0.046
มากกว่า 50 ปี					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.464 และ -0.151 ตามลำดับ

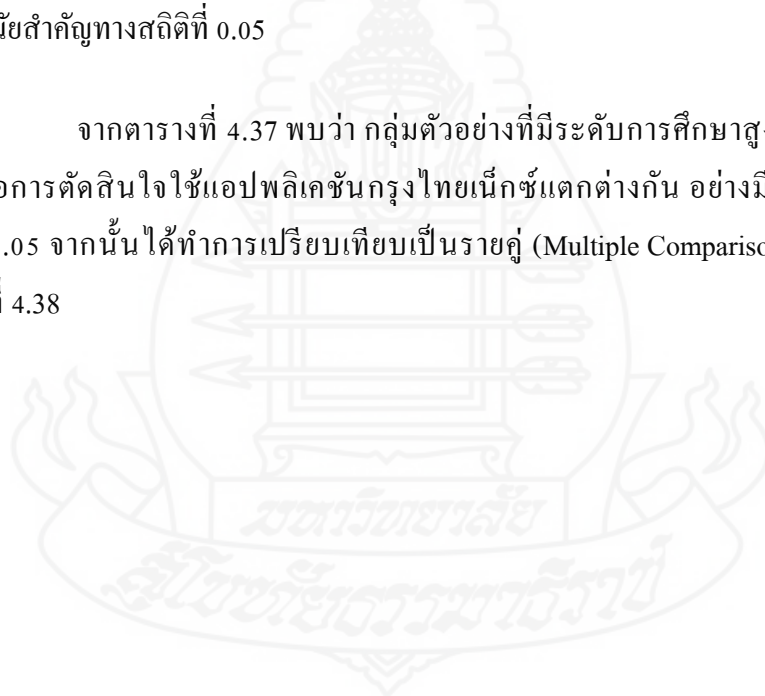
ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.313 0.454 และ 0.500 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.066	3	1.355	6.540*	0.000
ภายในกลุ่ม	81.438	393	0.207		
รวม	85.503	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.38



ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	-0.325*	-0.232*	-0.250*
อนุปริญญา/ปวส.		-	0.092	0.074
ปริญญาตรี			-	-0.018
ปริญญาโทหรือสูงกว่า				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.325 -0.232 และ -0.250 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21.469	4	5.367	32.857*	0.000
ภายในกลุ่ม	64.034	392	0.168		
รวม	85.503	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.099	-0.453*	-0.314*	-0.515*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	-0.551*	-0.412*	-0.613*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			-	0.139*	-0.062
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ				-	-0.201*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.453 -0.314 และ -0.515 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.551 -0.412 และ -0.613 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
กรงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.139

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
กรงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.201

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้า
ธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.507	5	2.101	10.956*	0.000
ภายในกลุ่ม	74.996	391	0.192		
รวม	85.503	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-0.329*	-0.155*	0.077	0.122	0.113
10,001-20,000 บาท		-	0.173*	0.406*	0.451*	0.441*
20,001-30,000 บาท			-	0.233*	0.278*	0.268*
30,001-40,000 บาท				-	0.045	0.036
40,001-50,000 บาท					-	-0.010
มากกว่า50,001บาท						-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.329 และ -0.155 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.173 0.406 0.451 และ 0.441 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.233 0.278 และ 0.268 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามความถี่
ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.593	3	4.198	22.625*	0.000
ภายในกลุ่ม	72.911	393	0.186		
รวม	85.503	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD
ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์
และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป
1 – 2 ครั้ง	-	0.040	0.252*	-0.545*
3 – 4 ครั้ง		-	0.213*	-0.585*
5 – 6 ครั้ง			-	-0.797*
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.252 และ -0.545 ตามลำดับ

ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.213 และ -0.585 ตามลำดับ

ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.797

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้บริการ

ลักษณะงานที่ใช้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.958	2	2.979	14.754*	0.000
ภายในกลุ่ม	79.546	394	0.202		
รวม	85.503	396			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

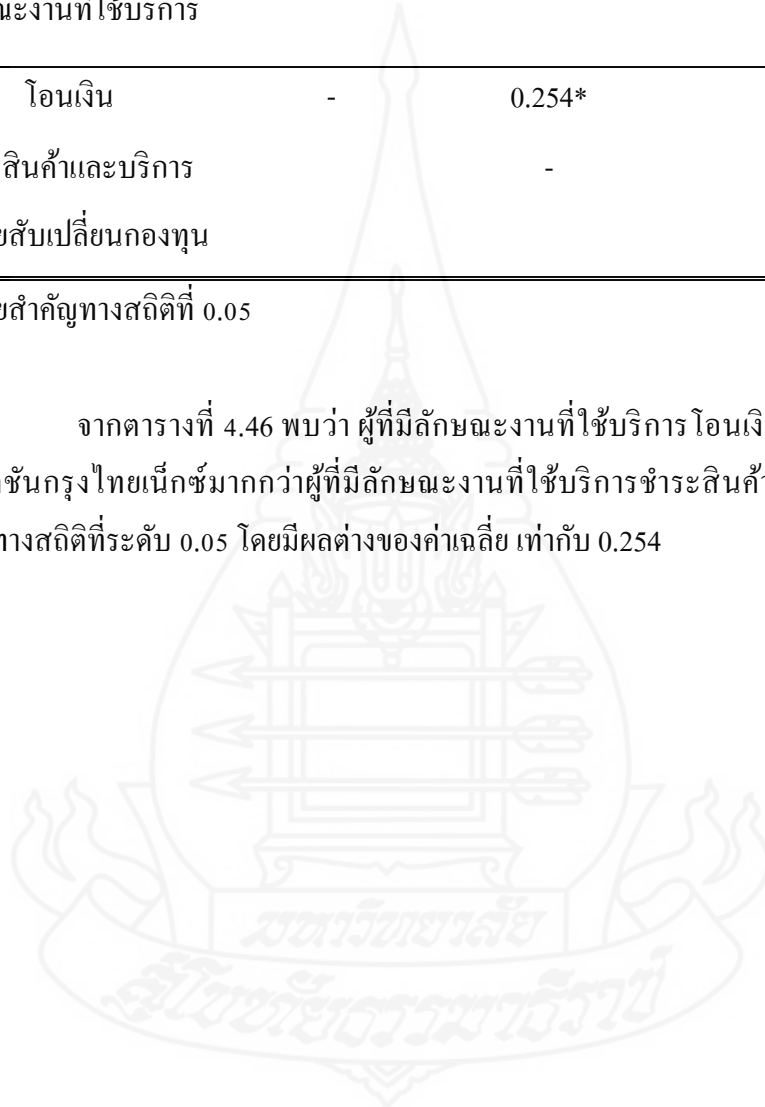
จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างลักษณะงานที่ใช้บริการและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

ลักษณะงานที่ใช้บริการ	โอนเงิน	ชำระสินค้าและบริการ	ซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน
โอนเงิน	-	0.254*	0.320
ชำระสินค้าและบริการ		-	0.066
ซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน			-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการ โอนเงิน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการชำระสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.254



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 397 คน

1. สรุปการศึกษา

1.1 มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

1.1.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

1.1.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 40,556 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 397 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ

ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 397 คน จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 สาขา ในช่วงระยะเวลา ระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2563

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ใช้การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD เพื่อทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.3.1 **ลักษณะทางประชากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.90 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 38.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.30 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.20 มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.00 และส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงิน ร้อยละ 65.70

1.3.2 **การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี** พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถอธิบายแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

การรับรู้ความเข้ากันได้ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เพราะ เหมาะสมกับชีวิตการทำงานของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินให้สำเร็จตามต้องการ เป็นเรื่องที่ย่างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการจัดการเงินจากการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ทำให้สามารถวางแผนทางการเงินได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากับ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า การใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ มีฟังก์ชันที่ช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินอันเนื่องมาจากการทำธุรกรรมทางการเงินผิดพลาด ซึ่งเกิดจากผู้ใช้งานความระมัดระวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

การรับรู้ความไว้วางใจ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจว่าบริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าใช้บริการ เช่น ระบบแจ้งเตือนทาง SMS หรือ E-Mail มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.3.3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการรับรู้ปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สามารถอธิบายแยกเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพราะรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายขึ้น มากกว่าการใช้บริการ ณ จุดให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น หน้าเคาน์เตอร์ หรือตู้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

การค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ จากพนักงานของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองใช้บริการ/หรือการสาธิตวิธีการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพราะทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินเสียเวลาน้อยกว่าการทำธุรกรรมในช่องทางอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ อย่างต่อเนื่องในอนาคตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

1.3.4 การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
 กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะ
 ทางประชากร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อ
 สัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด
 (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ
 เน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้านัก
 วิชาการกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากร	ผลการเปรียบเทียบ	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
การตัดสินใจใช้งาน	เพศ	แตกต่าง	
	อายุ	แตกต่าง	1. ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี 2. ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี
	ระดับการศึกษาสูงสุด	แตกต่าง	ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากร	ผลการเปรียบเทียบ	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
การตัดสินใจใช้งาน	อาชีพ	แตกต่าง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน 2. ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน 3. ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4. ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน
	รายได้ต่อเดือน	แตกต่าง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรู้งไทยเน็ทซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากร	ผลการเปรียบเทียบ	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
การตัดสินใจใช้งาน	รายได้ต่อเดือน	แตกต่าง	3. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯนี้เกินกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท
ความถี่ในการใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	แตกต่าง	1. ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯนี้เกินกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป 2. ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯนี้เกินกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป 3. ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯนี้เกินกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป
ลักษณะงานที่ใช้บริการ	ลักษณะงานที่ใช้บริการ	แตกต่าง	ผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการ โอนเงิน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯนี้เกินกว่าผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการชำระสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากร	ผลการเปรียบเทียบ	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
การตัดสินใจใช้งาน	เพศ	แตกต่าง	
	อายุ	แตกต่าง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี 2. ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี 3. ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด		แตกต่าง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า 2. ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี
			อาชีพ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากร	ผลการเปรียบเทียบ	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
การตัดสินใจใช้งาน			<p>2. ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน</p> <p>3. ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แต่น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน</p> <p>4. ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน</p>
	รายได้ต่อเดือน	แตกต่าง	<p>1. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท</p> <p>2. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท</p>

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากร	ผลการเปรียบเทียบ	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
การตัดสินใจใช้งาน			3. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นชมมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท
	ความถี่ในการใช้บริการ	แตกต่าง	1. ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 - 2 ครั้ง มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นชมมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 - 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป 2. ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 3 - 4 ครั้ง มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นชมมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 - 6 ครั้ง แต่น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป 3. ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 - 6 ครั้ง มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นชมน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป
	ลักษณะงานที่ใช้บริการ	แตกต่าง	ผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการ โอนเงิน มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน้นชมมากกว่าผู้ที่มีลักษณะงานที่ใช้บริการชำระสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานและการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน
กรุงเทพฯเน็กซ์ของลูกค้านาค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม
ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม	ลักษณะ ทางประชากร	อภิปรายผล
การตัดสินใจ ใช้งาน	เพศ	ผู้หญิงตัดสินใจใช้งานมากกว่าผู้ชาย
	อายุ	ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจใช้งานมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ
	ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
	สูงสุด	มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์น้อยที่สุด
	อาชีพ	อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้งานมากกว่าที่สุดกลุ่มอาชีพอื่นๆ
	รายได้ต่อเดือน	ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานมากกว่ากลุ่มอื่น
	ความถี่ในการใช้ บริการ	ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้งานมากกว่ากลุ่มอื่น
	ลักษณะงานที่ใช้ บริการ	ผู้ที่ใช้บริการ โอนเงิน มีการตัดสินใจใช้งานมากกว่า ผู้ที่ใช้บริการชำระสินค้าและบริการ
การยอมรับ การใช้	เพศ	ผู้หญิงยอมรับการใช้งานมากกว่าผู้ชาย
	อายุ	ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี
	ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี
	สูงสุด	
	อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการยอมรับการใช้งานมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
	รายได้ต่อเดือน	ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์มากที่สุด

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากร	อภิปรายผล
การยอมรับการใช้	ความถี่ในการใช้บริการ	ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง
	ลักษณะงานที่ใช้บริการ	ผู้ที่ใช้บริการ โอนเงินมีการยอมรับการใช้งานมากกว่าผู้ที่ใช้บริการ ชำระสินค้าและบริการ

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้อัปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการ โอนเงิน การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้งานและการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ในการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล รักษา (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง กึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซนทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

แบงก์กึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบุว่าสามารถใช้งานระบบ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา นิลเกษม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับทางเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีทำให้บุคคล เหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วทำให้บุคคลเหล่านี้ เชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์จะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิต ประจำวันให้เพิ่มมากขึ้นได้ ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากขึ้นด้วย

2.2 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ปัญหามากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในจังหวัดอุบลราชธานีมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ เพราะรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายขึ้น มากกว่าการใช้บริการ ณ จุดให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น หน้าเคาน์เตอร์ หรือตู้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล มีชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ปัญญาบุรี (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้านักธนาคารในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ธนาคารกรุงไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ KTB Netbank อยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ที่มี ลักษณะที่ชอบความสะดวกสบาย มีความตื่นตัวต่อเทคโนโลยีในระดับสูง รู้จักใช้ช่องทางในการหา ข้อมูลในโลกออนไลน์และโซเชียลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถในเรื่องเทคโนโลยี ต่างๆ ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก

2.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ผล การศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลัง (2558)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงานอาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนักอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะได้รับจากการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาที่สูง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ มีการยอมรับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เช่น มีความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตัวเอง ความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ลูกค้ายุคนี้มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดีและมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆ อยู่เสมอ เนื่องจากอยู่ในกลุ่ม Gen Y มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดีและมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆ อยู่เสมอทำให้ได้รับข้อมูลที่ลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สระบัว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้านักธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการระบบ MyMo ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตากรณ์ เกษสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ การซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่นๆ ต่างกัน (Kotler & Keller, 2009) โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในจังหวัดอุบลราชธานี มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะเป็นช่วงวัยที่มีความสนใจในการใช้เทคโนโลยีและชอบการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้เลือกจะใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โอนเงินและทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่า 7 ครั้ง จะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ได้มากกว่า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเรื่องความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์จึงควรมีการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงมาตรฐานความปลอดภัยและระบบการควบคุม

การใช้งานภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยในใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์เพื่อลดความกังวลให้กับผู้ใช้บริการ

3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการค้นหาข้อมูลนั้นกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์จากพนักงานของธนาคารมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานของธนาคารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานทุกคนเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่ลูกค้าของธนาคารได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารด้วย เนื่องจากหากลูกค้าได้รับบริการที่ดีและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และตรงต่อความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษารั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการทำศึกษารั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.2.2 การศึกษารั้งนี้เป็นศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม ในแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลให้ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไปด้วย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

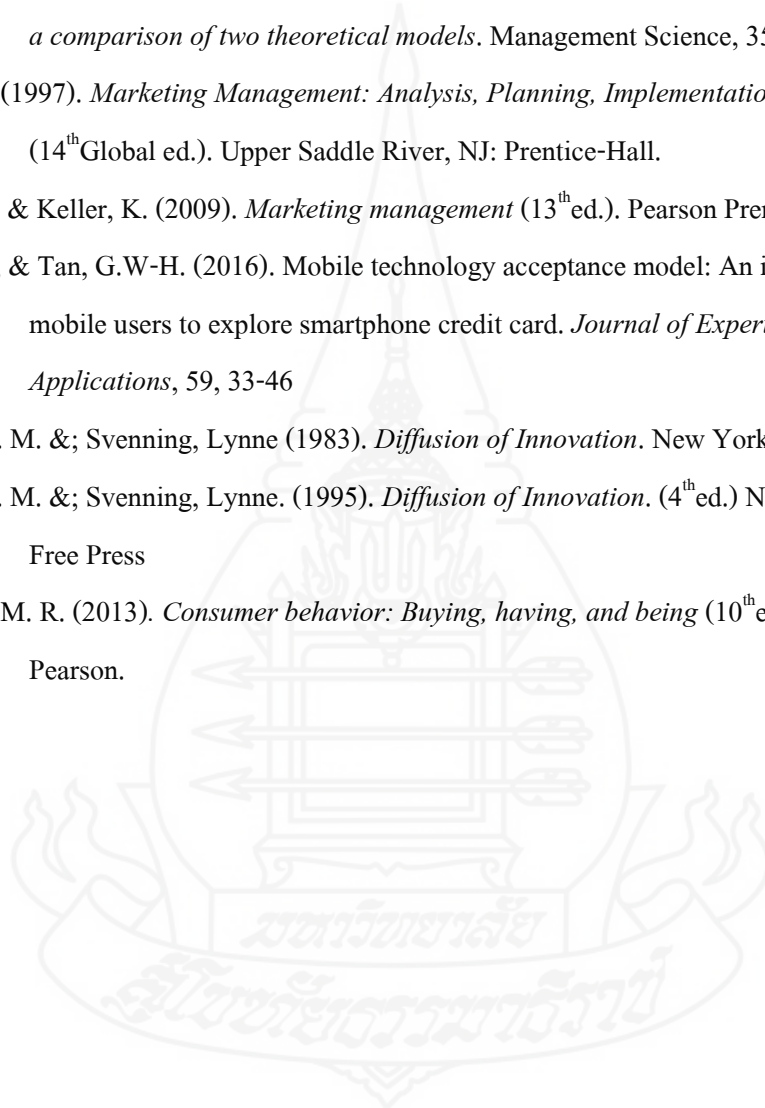
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนา
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 – 2569). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 16).
กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- เกศวิฑู ทัพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ
ออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2559). โอกาส แนวโน้ม และการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการ
เข้าสู่ยุค Digital Banking. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหาร
ความเสี่ยง ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).
- ชุตากรณ์ เกษสกุล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์
Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). การใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์
โพรเกรสซิฟ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ
ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ณัฐนนท์ ไชศรีสมิทธิ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัด
นครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, นครปฐม.
- ชนันท์ สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

- ธนาคารกรุงไทย. (2556). รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน ประจำปี 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2563 จาก ktb.co.th/Download/CSR/CSRDownload_53CSR_report56_2.pdf
- _____. (2563). *Krungthai NEXT* ชีวิตครบ แอปเดียวอยู่. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2563 จาก <https://www.ktb.co.th/th/content/personal/krungthai-next>
- _____. (2563). เกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2563 จาก <https://www.ktb.co.th/th/about-ktb>
- _____. (2563). รายงานผลงาน *NEXT* ตามกลุ่มเครือข่ายสะสม 2 ม.ค. – 31 ธ.ค. 62. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
- ชัยยกร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นัฐพล รักษา. (2561). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซนทาวเวอร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพ.
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556). *วิจัยธุรกิจ*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- ปิยะพงษ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- ภัคจิรา นิลเกษม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ภัทรามหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- รวุฒิ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วารกรณ์ สระบัว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช สิริไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วศิน สันทรณ. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย กรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ภูมิศึกษา สถาบัน การพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศรัณญา ปัญจบุรี. (2559). พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมบัญชีกลาง. (2563). ความรู้เกี่ยวกับ: เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy). สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2563 จาก <https://www.cgd.go.th>

- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชืมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี. *KMITL Information Technology Journal*, (Jan. – Jun. 2012). สถาบันเท โลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุริย์พร เหมือนหลัง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. อุบลราชธานี: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัด สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรณีพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). *Are differences germane to the acceptance of new information technologies?*. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ooi, K.B., & Tan, G.W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46
- Rogers, E. M. & Svenning, Lynne (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press
- Rogers, E. M. & Svenning, Lynne. (1995). *Diffusion of Innovation*. (4th ed.) New York: Free Press
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์
ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ ผ่านสมาร์ตโฟน
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ผ่านสมาร์ตโฟน
- ตอนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาววารุณี ธรรมภิบาล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ

<input type="radio"/> ไม่เกิน 20 ปี	<input type="radio"/> 21-30 ปี
<input type="radio"/> 31-40 ปี	<input type="radio"/> 41-50 ปี
<input type="radio"/> มากกว่า 50 ปี	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="radio"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ

<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
<input type="radio"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="radio"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	<input type="radio"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="radio"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="radio"/> 30,001-40,000 บาท
<input type="radio"/> 40,001 - 50,000 บาท	<input type="radio"/> มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
6. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

<input type="radio"/> 1 - 2 ครั้ง	<input type="radio"/> 3 - 4 ครั้ง
<input type="radio"/> 5 - 6 ครั้ง	<input type="radio"/> มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป
7. ลักษณะงานที่ใช้บริการ

<input type="radio"/> โอนเงิน	<input type="radio"/> ชำระสินค้าและบริการ
-------------------------------	---

ซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์
ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)					
1. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะเป็นนวัตกรรม การให้บริการของทางธนาคารกรุงไทยผ่าน สมาร์ตโฟนเป็นบริการในรูปแบบใหม่					
2. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะมีความ เหมาะสมกับวิธีการในการจัดการเงินของท่าน					
3. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรม ทางการเงินต่างๆ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ของท่าน					
4. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรม ทางการเงินต่างๆ เพราะเหมาะสมกับชีวิตการทำงานของท่าน					

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
1. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ง่ายขึ้น					
2. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
3. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมการเงินได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา					
4. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน					
5. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะมีการให้ข้อมูลทางการเงินหลากหลายประเภทเพียงพอและตรงต่อความต้องการของท่าน					
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
1. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ใช้งานง่าย					
2. ท่านคิดว่า การเรียนรู้การใช้งาน แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ เป็นเรื่องที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย					
3. ท่านคิดว่า การใช้งาน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินให้สำเร็จตามต้องการ เป็นเรื่องที่ง่าย					
4. ท่านคิดว่า การจดจำวิธีการใช้ แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
5. ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือการสอบถามข้อมูล					

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource)					
1. ท่านคิดว่า จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก ตัวแอปพลิเคชันเอง					
2. ท่านได้รับความสะดวกในการจัดการเงินจากการใช้บริการ ธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ทำให้สามารถ วางแผนทางการเงินได้มีประสิทธิภาพ					
3. ท่านคิดว่าสามารถควบคุมทางการเงินได้ดียิ่งขึ้นจาก การใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์					
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการปลอดภัย (Perceived Security Resource)					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ จะได้รับการดำเนินการ อย่างปลอดภัย					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ จะถูกเก็บเป็นความลับ					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี สารสนเทศของธนาคารมีความปลอดภัย					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกละเมิดข้อมูลเกี่ยวกับ การกระทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้งานบริการ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มี ฟังก์ชันที่ช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินอันเนื่องมาจาก มีการทำธุรกรรมทางการเงินผิดพลาดซึ่งเกิดจากผู้ใช้ ขาดความระมัดระวัง					

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)					
1. ท่านไว้วางใจว่าธนาคารจะแสดงความรับผิดชอบกรณีเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมเนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์					
2. ท่านไว้วางใจว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์สามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เช่น การแสดงผลการทำรายการ โอนเงิน ผู้รับ โอนเงิน เป็นต้น					
3. ท่านไว้วางใจการให้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์สามารถเข้าใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน ตัวอย่างเช่น การเชื่อมต่อไม่หลุดในระหว่างการทำการ					
4. ท่านไว้วางใจว่าบริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าใช้บริการ เช่น ระบบแจ้งเตือนทาง SMS หรือ E-Mail					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์
ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การรับรู้ปัญหา (Need recognition)					
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของท่าน เช่น การตรวจสอบบัญชี การโอนเงิน การชำระสินค้า					
2. ท่านมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายขึ้น มากกว่าการใช้บริการ ณ จุดให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น หน้าเคาน์เตอร์ หรือตู้บริการ					
3. ท่านมีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะทำให้รู้สึกว่าท่านเป็นคนทันสมัย					
4. ท่านมีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการการใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารได้อย่างครบถ้วน					

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ค้นหาข้อมูล (Information search)					
1. ท่านได้รับข้อมูลแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ จากพนักงานของธนาคาร					
2. ท่านได้รับข้อมูลแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์จากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว					
3. ท่านทราบข้อมูลการตลาดของแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หรือ การสอบถามข้อมูลจากเบอร์ Call Center					
4. ท่านได้รับข้อมูลแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ จากผู้ใช้งานจริงใช้ดีแล้วบอกต่อและแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางนี้					
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)					
1. การทดลองใช้บริการ/หรือการสาธิตวิธีการใช้งาน แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ					
2. การใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะใครๆ ก็ใช้กัน					
3. ท่านคิดว่ารูปแบบ/หน้าตาของบริการ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ มีความสวยงาม ทันสมัย และใช้งานง่าย					
4. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางธนาคารโดยใช้ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ท่านมากขึ้น					

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
1. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินเสียเวลาน้อยกว่าการทำธุรกรรมในช่องทางอื่น					
2. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะเป็นระบบที่มีความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบได้เช่น การโอน การชำระบิลต่างๆ ชื้อหุ้น ชื้อกองทุน เป็นต้น					
3. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ เพราะได้รับข้อเสนอส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ					
4. ท่านคิดว่าการที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ บนสมาร์ตโฟน เป็นความคิดที่ถูกต้อง					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)					
1. ภายหลังจากได้ใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ แล้ว ท่านจะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ แทนการใช้ช่องทางอื่นๆ ต่อไป					
2. ท่านจะยังคงใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ อย่างแน่นอนหากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้					
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างแน่นอน					
4. ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ อย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามให้พิจารณาประเด็นปัญหา ที่พบและสิ่ง ที่ควรปรับปรุง
คำชี้แจง: โปรดเขียนตอบโดยการอธิบาย

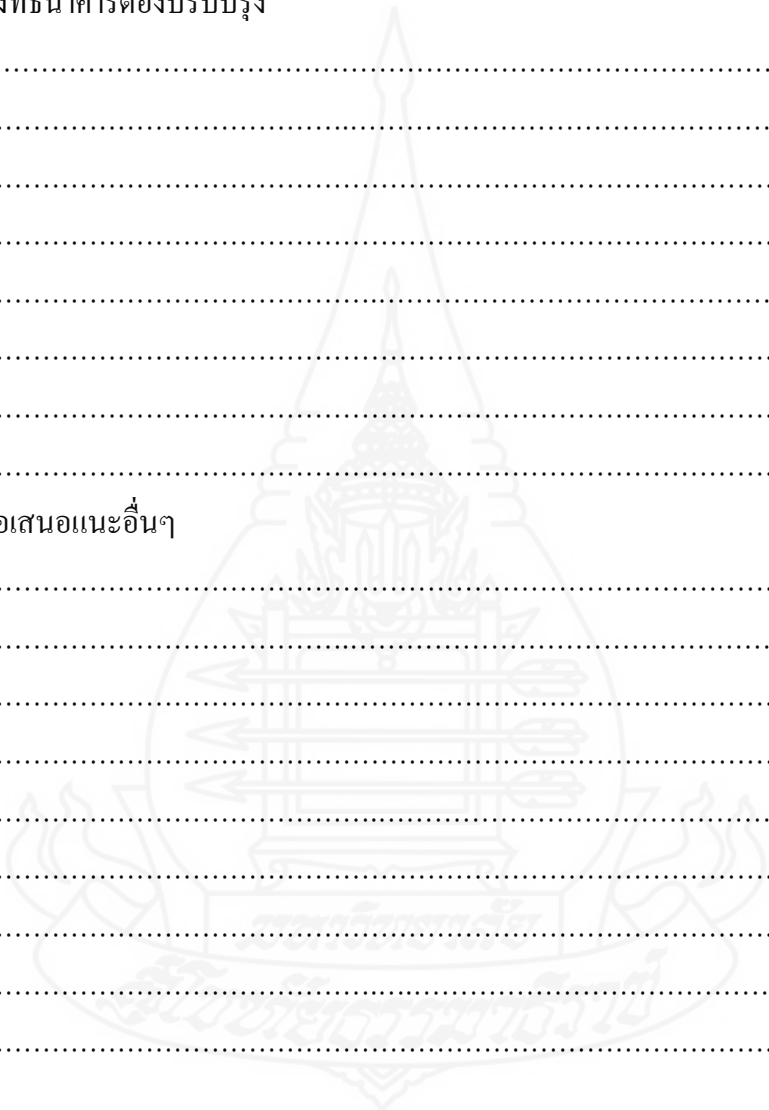
ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง โปรดอธิบายโดยการเขียนตอบ

1. สิ่ง ที่ธนาคารต้องปรับปรุง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววารุณี ธรรมภิบาล
วัน เดือน ปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2558
สถานที่ทำงาน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขามุขทรงศรี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ซูเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ

