



## ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

### Perception factors affecting students' acceptance of using Thai banking applications: Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus

สุมินทร์ เบ้าธรรม<sup>1</sup> ดวงฤดี อุจิราภา ชาลาธราวัฒน์<sup>3</sup> ภัทพร ลำเลิศ<sup>4</sup>  
สุธิดา พาลึก<sup>5</sup> และอมรสตรี พลศรีลา<sup>6</sup>

Sumintorn Baotham<sup>1</sup>, Duangrudee Wu<sup>2</sup> Jirapa Chalatharawat<sup>3</sup>,  
Pattaraporn Lamloes<sup>4</sup>, Suthida Paluk<sup>5</sup>, Amornsatri Ponsila<sup>6</sup>  
e-mail:sumintorn@hotmail.com

(Received: 2023-05-22; Revised: 2023-09-08; Accepted: 2023-09-20)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านสภาพอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทย ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทย

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการรับรู้, การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน, ธนาคารไทย

<sup>1-2</sup>อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>4-6</sup>นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

<sup>1-2</sup>Lecturer of Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus

<sup>3</sup>Lecturer of Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khonkean Campus

<sup>4-6</sup>Students of Bachelor of Accountancy, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus



## ABSTRACT

The purpose of this research was to study perception factors affecting students' acceptance of using Thai banking applications at Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus. Data were collected from a sample of 338 people by using a questionnaire as a research tool. The statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation, correlation analysis and multiple regression analysis.

The study found that facilities perception, performance perception, and satisfaction perception are factors influencing acceptance of Thai banking applications, whereas perceived ease and the social influence perception had no influence on acceptance of Thai banking applications.

**Keywords :** Perception factors; Application acceptance; Thai banks



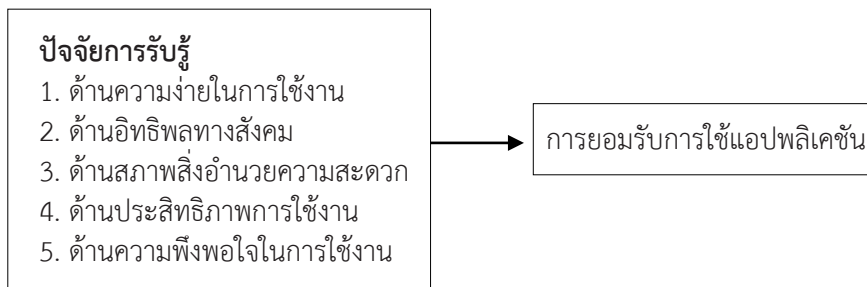
## บทนำ

การพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาทำให้สังคมออนไลน์มีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้สมาร์ตโฟนในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย โทรศัพท์ที่เป็นนิยมในปัจจุบัน จึงมีความสามารถในการใช้งานหลายรูปแบบ ทั้งโทรเข้า-ออก รวมถึงบนเท็กซ์ และผู้คนในสังคมทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนโดยการใช้แอปพลิเคชัน (Application) ของธนาคารจึงเกิดเป็นกระแสสังคมไร้เงินสดโดยธนาคารได้นำเทคโนโลยี พัฒนาเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองเพื่อให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปที่สาขาของธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม (ATM) และประหยัทรพยากร โดยช่องทางที่มีความสำคัญและกำลังเติบโตในการทำธุรกรรมทางการเงินภายใต้รูปแบบการใช้แอปพลิเคชันทางธนาคารมี 2 ช่องทางได้แก่ 1) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือการให้บริการลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางคอมพิวเตอร์ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร และ 2) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) สะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มมีความคุ้นเคยและใช้บริการชำระเงินและโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่าน Mobile Banking มากกว่า Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (Life style) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่และทุกเวลารวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, 2563) ดังนั้น ปัจจุบันจึงเป็นยุคของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโดยแท้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครข้อสนเทศที่ได้จากงานวิจัยเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

| สมมติฐาน        | สมมติฐานที่ตั้งไว้                                                               |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| H <sub>1a</sub> | การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน     |
| H <sub>1b</sub> | การรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน         |
| H <sub>1c</sub> | การรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน |
| H <sub>1d</sub> | การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน   |
| H <sub>1f</sub> | การรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน  |

### ทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีการพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้น

Rogers (1983) ได้ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจ นำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่แล้วซึ่งกระบวนการการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ของ Rogers ประกอบไปด้วย 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นระยะตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นระยะที่บุคคลรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีที่ถูกเปิดเผยขึ้นเป็นครั้งแรก แต่ยังขาดข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่



ในระหว่างขั้นตอนนี้แต่ละบุคคลยังไม่ได้รับแรงบันดาลใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น

ระยะที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นระยะที่บุคคลมีการเสาะหาเกี่ยวกับข้อมูลหรือรายละเอียดอย่างกระตือรือร้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่

ระยะที่ 3 ประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นระยะที่บุคคลใช้ความคิดในการพิจารณาว่าจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือไม่ โดยการดูระหว่างข้อดีกับข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น จึงตัดสินใจว่าจะนำมาใช้หรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น

ระยะที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นระยะที่บุคคลมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาทดลองใช้ในระหว่างขั้นตอนนี้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการค้นคว้าข้อมูล และคำนึงถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อให้ทราบว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นสามารถสนองตอบความต้องการในการใช้งานของแต่ละบุคคลได้หรือไม่

ระยะที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นระยะที่บุคคลตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ขั้นตอนนี้เกิดจากการสื่อสารในตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลลัพท์ตัดสินใจที่เหมาะสมโดยจะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภัทร มัชฌิมา และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงเดือนเมษายน 2564 พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง และความยากง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง

ลัดดาวัลย์ สำราญ และอัครินทร์ ศรีสุข (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Mymo พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านเป้าหมาย ด้านความพร้อม ด้านสถานการณ์ และด้านการแปลความหมาย ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันการใช้ Mymo และทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันการใช้ Mymo

กัญญาภัทร ไสวอมร และกิตติมา ทามาลี (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรัญญู กิจเจริญนารักษ์ และปวีณา คำพุกกะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลลัพธ์ มีผลต่อการยอมรับการ

ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 51.8

อุบลวรรณ ขุนทอง และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษากระบวนการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี New Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งานและอิทธิพลของสังคม) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ความต่อเนื่องและการรับรู้ทางออนไลน์) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษากระบวนการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี New Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณภัทร จรรย์จรัสสิน (2562) ศึกษาารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking พบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ Mobile Banking ด้วยทฤษฎี S-Curve จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน สามารถจำแนกพฤติกรรมได้ 4 ประเภท คือ กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า และกลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม โดยผู้ใช้ Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มยอมรับเร็ว เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ในสังคมเกิดการยอมรับ Mobile Banking ทำให้เกิดเป็นค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ยอมรับเร็วได้เริ่มใช้ Mobile Banking จนนำมาสู่การยอมรับช่องทาง Mobile Banking เป็นช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้การใช้จ่ายด้วยเงินสดในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มลดลง

ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ปวีตรา สอนดี (2560) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี พบว่า ความคาดหวังจากการใช้งานการรับรู้ความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ของแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์ ปัจจัยความบันเทิงในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ และปัจจัยความสะดวกสบายในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ของแอปพลิเคชันไลน์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 2,784 คน แบ่งเป็นคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 2,450 คน



และคณะทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 334 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร จำนวน 339 คน โดยการเปิดตาราง Krejcie and Morgan (1970) และแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน จึงประกอบด้วยนักศึกษาจากคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 298 คน และนักศึกษาจากคณะทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 41 คน รวมทั้งสิ้น 339 คน หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างได้ตามความมุ่งหมาย และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ กำลังศึกษาอยู่ในระดับสังกัดคณะ ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารใดบ้างและใช้แอปพลิเคชันใดบ้างเป็นหลัก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยครอบคลุมปัจจัยการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคม จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ และการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งานจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร จำนวน 3 ข้อแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1970) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนโดยพิจารณาถึงเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยประยุกต์บางส่วนมาจาก ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562)

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.880 ซึ่งค่า IOC

มากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่ารายชื่อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดตามข้อเสนอของ Rovinelli and Hambleton (1977)

4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) สอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.758-0.935 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลต่อไปตามข้อเสนอของ Nunnally and Bernstein (1994)

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีและนักศึกษาคณะทรัพยากร จำนวน 339 คน

2. ดำเนินการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่กำหนดไว้โดยวิธีสุ่มตัวอย่างเลือกตามสะดวก โดยเริ่มแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2566 - 15 มกราคม 2566

3. หลังจากได้แบบสอบถามคืนทุกฉบับแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 339 ฉบับ จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายภาพรวมของตัวแปรในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งมีสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้





$$\text{Equation: ACP} = \beta_0 + \beta_{01} \text{EAS} + \beta_{02} \text{SOI} + \beta_{03} \text{FAC} + \beta_{04} \text{PFM} + \beta_{05} \text{SAP} + \varepsilon_1$$

โดยกำหนดให้

|     |   |                                     |
|-----|---|-------------------------------------|
| ACP | = | การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน          |
| EAS | = | การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน    |
| SOI | = | การรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคม        |
| FAC | = | การรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก |
| PFM | = | การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน   |
| SAP | = | การรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน |

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

|                         | ข้อมูลทั่วไป           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------------------|------------|--------|
| 1.เพศ                   |                        |            |        |
|                         | ชาย                    | 105        | 31.00  |
|                         | หญิง                   | 234        | 69.00  |
| 2.อายุ                  |                        |            |        |
|                         | ไม่เกิน-17 ปี          | 26         | 7.70   |
|                         | 18-20 ปี               | 123        | 36.30  |
|                         | 21-23 ปี               | 179        | 52.80  |
|                         | มากกว่า 23 ปีขึ้นไป    | 11         | 3.20   |
| 3.กำลังศึกษาอยู่ในระดับ |                        |            |        |
|                         | ปวช.                   | 65         | 19.20  |
|                         | ปวส.                   | 54         | 15.90  |
|                         | ปริญญาตรี              | 219        | 64.60  |
| ปริญญาโท                |                        | 1          | 0.30   |
| 4.สังกัดคณะ             |                        |            |        |
|                         | อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี | 298        | 87.90  |
|                         | ทรัพยากรธรรมชาติ       | 41         | 12.10  |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69) อายุระหว่าง 21-23 ปี (ร้อยละ 52.80) รองลงมาอายุระหว่าง 18-20 ปี (ร้อยละ 36.30) กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.60) และสังกัดคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (ร้อยละ 87.90)

## ตารางที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร

| การใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร                               | จำนวน (คน) | ลำดับ |
|----------------------------------------------------------|------------|-------|
| 1.ท่านใช้แอปพลิเคชันของธนาคารใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) |            |       |
| ธนาคารออมสิน                                             | 118        | 3     |
| ธนาคารกสิกรไทย                                           | 160        | 1     |
| ธนาคารกรุงไทย                                            | 146        | 2     |
| ธนาคารกรุงเทพ                                            | 60         | 4     |
| อื่นๆ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น                      | 5          | 5     |
| 2.ท่านใช้แอปพลิเคชันของธนาคารใดเป็นหลัก                  |            |       |
| ธนาคารออมสิน                                             | 80         | 3     |
| ธนาคารกสิกรไทย                                           | 108        | 2     |
| ธนาคารกรุงไทย                                            | 123        | 1     |
| ธนาคารกรุงเทพ                                            | 29         | 4     |
| อื่นๆ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด                        | 2          | 5     |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ ส่วนแอปพลิเคชันของธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นหลักคือ ธนาคารกรุงไทย รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

| ตัวแปร    | ACP  | EAS     | SOI     | FAC     | PFM     | SAP     | VIFs  |
|-----------|------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| $\bar{X}$ | 4.38 | 4.45    | 4.39    | 4.34    | 4.39    | 4.40    |       |
| S.D       | 0.63 | 0.55    | 0.62    | 0.58    | 0.58    | 0.59    |       |
| ACP       |      | 0.504** | 0.498** | 0.574** | 0.598** | 0.504** |       |
| EAS       |      | 1       |         |         |         |         | 2.060 |
| SOI       |      | 0.638** | 1       |         |         |         | 1.963 |
| FAC       |      | 0.606** | 0.541** | 1       |         |         | 2.396 |
| PFM       |      | 0.569** | 0.568** | 0.687** | 1       |         | 2.394 |
| SAP       |      | 0.542** | 0.557** | 0.675** | 0.699** | 1       | 2.205 |

\*\* $P < 0.05$ 

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (EAS) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน (SAP) มีค่าเฉลี่ย 4.40 และ การรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคม (SOI) และการรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (PFM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ส่วนการรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.34 และตัวแปรการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ที่ 4.38

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยการรับรู้ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 1.963-2.396 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) เมื่อทำพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.498-0.598

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

| ปัจจัยการรับรู้                    | ค่าสัมประสิทธิ์<br>มาตรฐาน | t     | Sig      |
|------------------------------------|----------------------------|-------|----------|
| ด้านความง่ายในการใช้งาน            | 0.085                      | 1.507 | 0.133    |
| ด้านอิทธิพลทางสังคม                | 0.075                      | 1.369 | 0.172    |
| ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก         | 0.120                      | 1.986 | 0.048**  |
| ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน           | 0.188                      | 3.099 | 0.002*** |
| ด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน | 0.355                      | 6.109 | 0.000*** |

\*\* $P < 0.05$  \*\*\* $P < 0.01$

จากตาราง 4 พบว่า การรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทยโดยการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด ( $b_{05}=0.355$ ) รองลงมาคือการรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ( $b_{04}=0.188$ ) และการรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ( $b_{03}=0.120$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{1c-1e}$  ที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) และจิรภัทร มิชินหมาก และคณะ (2564) ที่พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ Mobile Banking และศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ที่พบว่าประสิทธิภาพการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งนี้ คนส่วนใหญ่จะยอมรับและเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องจากเห็นว่ามีความประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน สามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานมากขึ้น รวมถึงตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้มีเวลาไปทำอย่างอื่นได้มากขึ้น ทั้งนี้ หากแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวก ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ ผู้ใช้งานย่อมมีความเชื่อมั่น ยอมรับ และยินดีในการเลือกใช้บริการมากขึ้น

สำหรับการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ( $b_{01}=0.085$ ) และการรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคม ( $b_{02}=0.075$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารจึงปฏิเสธ  $H_{1a-b}$  ที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณัฐ ทับทิมทอง และจรรย์วรรณ จันทร์รัตน์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ Mobile Banking ของธนาคารอาจเป็นเพราะลูกค้าได้ใช้แอปพลิเคชันจนเกิดชำนาญจึงทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานจนไม่มีผลใดๆ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร (ชัยญาพัทธ์ จงทวี, 2558) ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคมที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารอาจเป็นเพราะการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธนาคารขึ้นอยู่กับภาระผูกพันส่วนบุคคลที่มีต่อธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ดังนั้นครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างจึงไม่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารรวมถึงความ



แตกต่างของแต่ละบุคคล ที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบ กิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (ละออคันธี ศรีใส, 2563) จึงมีความเป็นไปได้ว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร

### สรุปสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน        | สมมติฐานที่ตั้งไว้                                                               | ผลที่ได้ |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------|
| H <sub>1a</sub> | การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน     | ปฏิเสธ   |
| H <sub>1b</sub> | การรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน         | ปฏิเสธ   |
| H <sub>1c</sub> | การรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน | ยอมรับ   |
| H <sub>1d</sub> | การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน   | ยอมรับ   |
| H <sub>1f</sub> | การรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน  | ยอมรับ   |

### อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารไทย กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สังกัดคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 อันดับแรกเรียงมาจากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ตามลำดับ โดยมีแอปพลิเคชันของธนาคารที่ใช้เป็นหลักคือ ธนาคารกรุงไทย รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารออมสิน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านสภาพอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ด้านประสิทธิภาพการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทย ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีวิทยาเขตสกลนคร พบว่าการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีวิทยาเขตสกลนคร เกิดจากด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะประเด็นความพึงพอใจในความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมการเงินของการใช้ระบบของแอปพลิเคชัน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในความปลอดภัยการทำธุรกรรมทางการเงินของการใช้แอปพลิเคชันและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีวิทยาเขตสกลนคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีวิทยาเขตอื่น หรือมหาวิทยาลัยอื่น หรือหน่วยงานอื่น

2.2 ผู้วิจัยควรเพิ่มศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และความคาดหวังจากการใช้งาน ที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาภัทร ไสวอมร และกิติมา ทามาสิ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 7(3), 256-253.
- จิรภัทร มีขันหมาก, นิสารัตน์ โสตามุก, ปณิสรา ตันติกุลชาติ และนลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตัง. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ครั้งที่ 4 , 103-108. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. (ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรัสวรรณ จันทร์ต้น. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 11, 1070-1083. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณภัทร จรรย์จรัสสิน. (2562). การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking. (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. (ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). PS\_PT\_009 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. [https://app.bot.or.th/BTWS\\_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH](https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี. (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (2565). สถิติจำนวนนักศึกษา งานทะเบียนและประมวลผล. <https://regis.rmuti.ac.th/wordpress/?p=1202>
- วรัญญู กิจเจริญธนารักษ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(1), 129-145.

- ละออคันธ ศรีใส. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ และอัครินทร์ ศรีสุข. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Mymo. (รายงานวิจัย). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 8(2), 10-21.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ และบุญธรรม ราชรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 23-36.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*(7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*.(3rded.). Mc Graw-Hill.
- Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.