

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Influencing Innovation Acceptance Online Banking Service of
Krung Thai Bank Public Company limited in Muang district,
Nakhon Si Thammarat Province

พรรณีภา วิชัยพล¹ และ ดรินทิพย์ มรรคา²

Phannipa Wichaipon¹, and Drinthip Makka²

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute, Thailand

E-Mail: Pannipa.wcp@gmail.com¹, Assarin-226@hotmail.com²

Received November 17, 2024; **Revised** February 18, 2025; **Accepted** March 11, 2025

Abstract

The research aims to study personal factors, factors that influence innovation adoption, and acceptance of online banking service innovations that affect acceptance of online banking service innovations in the financial transactions of customers of Krung Thai Bank Public Company Limited. The sample group was Krung Thai Bank Public Company Limited customers in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. The sample size was determined by W.G. Cochran's formula, totaling 385 samples. Accidental sampling was used, and the statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, LSD pairwise test, and multiple regression analysis. The research results found that 1) Most customers of Krung Thai Bank Public Company Limited are female, aged between 41 and 60 years, have a bachelor's degree, work in government service/state enterprises, and have an average monthly income of 20,001 and 30,000 baht. 2) Factors influencing the acceptance of online banking innovation, the aspect with the highest average value was observability, and customers with different genders, ages, and average monthly incomes had different factors influencing the acceptance of online banking innovation overall. 3) Acceptance of online banking innovations, the aspect with the highest average value was perceived ease of use, and customers of different genders had different overall acceptance of online banking

innovations. 4) Factors influencing the acceptance of online banking innovation, observability, increased benefits, complexity, and compatibility have a statistically significant relationship and influence on the acceptance of online banking innovation at the 0.05 level.

Keywords: factor; innovation acceptance; online banking; Krung Thai Bank Public Company Limited

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G Cochran จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้มีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ และลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน 3) การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ และลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความสลับซับซ้อน และด้านความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย; การยอมรับนวัตกรรม; ธนาคารออนไลน์; ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทนำ

ประเทศไทยภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงที่มีความหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างเช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง การจัดการความรู้ และเทคโนโลยี ถ้าหากประเทศไทยจะก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนในสถานการณ์ดังกล่าว จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาทุกภาคส่วนของสังคมไทย และเตรียมความพร้อมในการรับมือระยะยาวในเรื่องของนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา (Innovation for development) ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินทางธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของประชาชน สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มช่องทางในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ามาในแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือที่มีมากกว่าการให้บริการการเงิน (Bank of Thailand, 2020)

นวัตกรรมสมัยใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวความคิด มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติ และเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลง

จากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานได้ผลดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ดีอีกด้วย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 เนื่องจากรัฐบาลมีทุนรวมอยู่ด้วย มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2509 และฝ่าฟันวิกฤติเศรษฐกิจมาได้ อย่างมั่นคงจนถึงปัจจุบันที่ยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยธนาคารกรุงไทย มีวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อปรับ ให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน โดยเปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” หรือ “The Convenience Bank” มาสู่แนวคิดใหม่ คือ “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” ซึ่งถือว่าเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร และสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโต สร้างคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้าและสังคม ธนาคารกรุงไทยถือว่าเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาและสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงแหล่งเงินทุนควบคู่ ไปกับการให้ความรู้ทางการเงิน ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มีความมั่นคงและโปร่งใส โดยการนำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ และให้บริการทางการเงิน (Krung Thai Bank Public Company Limited, 2018) ในปัจจุบันกำลังดันแพลตฟอร์มกรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) ซึ่งปี พ.ศ. 2561 มีปัญหาในเรื่องรูปร่าง หน้าตาของโปรแกรม จึงทำให้โปรแกรม กรุงไทยเน็กซ์ มีการนำมาใช้ล่าช้าและได้มีที่ปรึกษา (Consult) มาดูแลและได้ ปรับปรุงระบบใหม่ทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2562 มีการตั้งเป้าจะมีลูกค้าใช้งาน ถึง 10 ล้านคน (Jaiwat, 2019) กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) คือ บริการธนาคารออนไลน์บนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) ให้บริการ ลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถทำการธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกสบาย ทุกที่ ทุก เวลา ใช้งานง่าย ซึ่งจุดเด่นของ “Krungthai NEXT” ประกอบไปด้วย พิเศษหลัก คือการโอนเงินที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่เสียค่าธรรมเนียม มีความปลอดภัยสูงมั่นใจทุกครั้งที่ใช้โอนเงิน นอกจากนี้ที่ผู้ใช้งานยังสามารถทำ รายการอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น เดบิตเงินค่าโทรศัพท์, My By CAT, Easy Pass และ M-PASS จ่ายเงิน, จ่ายบิล, หรือชำระ ค่าบริการต่าง ๆ และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมทั่วถึงที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ “กรุงไทย NEXT” เป็น Mobile Banking ที่ให้ชีวิตคนไทยทุกภาคส่วนเชื่อมต่อกันอย่างสะดวกสบาย ครบจบใน แอปพลิเคชันเดียว (Klinsmith, 2018)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธนาคารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และการใช้สมาร์ทโฟน ในประเทศไทย มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีประชากรที่ยังเข้าไม่ถึงการทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ อีกจำนวนมาก โดยเฉพาะคนไทยในเขตภูมิภาคหรือในพื้นที่ห่างไกลต่าง ๆ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ คือไม่เข้าใจเทคโนโลยี ใหม่ ๆ และมองว่าการใช้งานมีความยาก ไม่เข้าใจวิธีการสมัคร หรือบางพื้นที่อาจจะมีปัญหาด้านสัญญาณเครือข่าย ที่ยังไม่ครอบคลุม และอีกเหตุผลสำคัญ คือ การทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารออนไลน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ของประเทศไทย (Pimklad, 2014) ทั้งนี้การใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบันนั้น ไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคารเพียงอย่างเดียว หรือการซื้อสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ลูกค้าสามารถ ซื้อสินค้าและทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ (Website) หรือโมบายแอปพลิเคชันก็สามารถทำได้ครบจบในแอปเดียว (Jiyaworanun, 2016)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม บริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงนวัตกรรมบริการธนาคาร ออนไลน์กรุงไทยให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และทำให้ลูกค้ายอมรับมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลที่ดีต่อการทำธุรกรรม

การเงินผ่านธนาคารออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัดตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation)

ธนาคารแห่งประเทศไทย สะท้อนผลสำรวจเกี่ยวกับทักษะการเงินของไทย ปี 2563 (Maharagkaga, 2021) เห็นความสำคัญของการส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะทางการเงินที่ดีอันจะเป็นภูมิคุ้มกันให้สามารถดูแลตนเองได้แม้

ต้องเผชิญความท้าทายต่าง ๆ อาทิ หนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หรือ การบริการธนาคารบนมือถือ โดยการนำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือสมาร์ทโฟน (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2018) ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถสอบถามยอดเงิน ดูรายการธุรกรรมย้อนหลัง โอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการหรือการขอสินเชื่อ เป็นต้น โดยสามารถสรุปกระบวนการการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคาร จะให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันเล็กน้อย

สรุปได้ว่า ธนาคารแห่งประเทศไทย เห็นความสำคัญของการส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะทางการเงินที่ดี อันจะเป็นภูมิคุ้มกันให้สามารถดูแลตนเองได้แม้ต้องเผชิญความท้าทายต่าง ๆ โดยการนำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือสมาร์ทโฟน

แนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิธีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรมถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม (Luanwan & Suthisanont, 2012)

Chucherd and Nokcherdchu (2016) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มี 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับ (Relative advantage) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอประโยชน์ที่ดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ โดยระดับการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่าง และข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่จะถูกทดแทน
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการ คุณค่า ทัศนคติ ประสิทธิภาพ และนิสัยของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ดีกว่าก็จะสามารถทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วยิ่งขึ้น
3. ความเรียบง่าย ความซับซ้อน (Simplicity complexity) ในส่วนของความเรียบง่าย คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเรียบง่ายมากเท่าใด โอกาสในการถูกเลือกและยอมรับโดยผู้บริโภคก็ยิ่งมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด โอกาสในการถูกเลือกและยอมรับโดยผู้บริโภคก็ยิ่งน้อยลง
4. การสังเกตเห็นได้ (Observe ability) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็น และสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่พร้อมจะยอมรับได้ ยิ่งผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นความใหม่ความแตกต่างมากเท่าใด ยิ่งทำให้การยอมรับการกระจายได้เร็วขึ้นเท่านั้น
5. การทดลองใช้และการแบ่งย่อยได้ (Trial ability and divisibility) ในส่วนของ การทดลองใช้ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และประเมินข้อดีก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ก็จะทำให้การยอมรับเร็วยิ่งขึ้น ในส่วนของ การแบ่งย่อยได้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ คือ ถ้าผู้บริโภคสามารถทดลองซื้อ และใช้สินค้าใหม่ในขนาดบรรจุปริมาณที่น้อยกว่ามาตรฐาน จะทำให้โอกาสในการเลือกที่จะทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น

Rogers (1983) กล่าวถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Characteristic of innovations) ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (Relative advantage) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมที่รับเข้ามานั้นดีกว่าความคิดเดิม การวัดความดีกว่านั้นอาจวัดได้หลายทาง กล่าวคือในด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อถือในสังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ การมองเห็นว่ามีประโยชน์นี้ ประโยชน์ด้านรูปธรรมไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญคือ การที่ปัจเจกชนนั้นเห็นว่านวัตกรรมมีประโยชน์ต่อเขา และยังมีผู้เห็นคุณค่าประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นมากขึ้นเพียงใด การยอมรับก็จะเพิ่มเร็วขึ้น

2. ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าการนวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่เข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบัน หรือนวัตกรรมที่ไม่สามารถเข้ากันได้กับค่านิยม บรรทัดฐานของระบบสังคมนั้นย่อมได้รับการยอมรับที่ช้ากว่านวัตกรรมที่เข้ากันได้กับ ค่านิยม บรรทัดฐานของระบบสังคมนั้นความเข้ากันได้หรือความสอดคล้องของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมนั้นมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจและนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างถ้ามีลักษณะไม่ยากต่อการเข้าใจ สมาชิกในสังคมสามารถเข้าใจได้และนำไปใช้ได้สะดวก นวัตกรรมนั้นก็จะได้การยอมรับอย่างรวดเร็ว

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial ability) คือ การที่นวัตกรรมมีลักษณะที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงภัยน้อยลง อันจะมีผลทำให้นวัตกรรมนั้นมีการยอมรับได้เร็วขึ้น เพราะมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการเรียนรู้ตนเอง

5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observe ability) คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่บางชนิดก็สังเกตเห็นได้ยาก ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมที่มีส่วนเป็นรูปร่าง (Material innovations) จึงได้รับการยอมรับง่ายกว่าและรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นแนวความคิด (Non-material innovations) อย่างเดียว

สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่เพราะนวัตกรรมนั้น เป็นวิธีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัส นวัตกรรมถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้นกระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือตัวบุคคล การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมที่รับเข้ามานั้น ดีกว่าความคิดเดิม การวัดความดีกว่านั้นอาจวัดได้หลายทาง คือในด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อถือในสังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ การมองเห็นว่ามีประโยชน์นี้ แต่สิ่งที่สำคัญคือ การที่ปัจเจกชนนั้นเห็นว่านวัตกรรมมีประโยชน์ต่อเขา และยังมีผู้เห็นคุณค่าประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นมากขึ้นเพียงใด การยอมรับก็จะเพิ่มเร็วขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการ (Quantitative research) มีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะเก็บแบบสอบถามผู้วิจัย จึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert (1967) ประกอบด้วย 1) ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น 2) ด้านความเข้าใจได้ 3) ด้านความสลับซับซ้อน 4) ด้านการทดลองใช้ได้ และ 5) ด้านการสังเกตเห็นผลได้

ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 1) ด้านอิทธิพลของสังคม 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ 3) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม Google Form ซึ่งเป็น Freeware ประเภท Office Suite จาก Google ที่ทำงานในลักษณะเป็น Web Application ไม่จำเป็นต้องติดตั้งลงในเครื่อง สามารถแชร์เอกสารโดยให้ผู้อื่นอื่น ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยผู้ใช้จะใช้งานผ่าน Web Browser เพื่อสร้างแบบสอบถาม Online ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลตามขั้นตอนการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจคุณภาพแล้วไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ โดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert (1967) ประกอบด้วย 1) ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น 2) ด้านความเข้าใจได้ 3) ด้านความสลับซับซ้อน 4) ด้านการทดลองใช้ได้ และ 5) ด้านการสังเกตเห็นผลได้ วิเคราะห์เป็นรายด้าน และรายข้อ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังตารางที่ 1- 3

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

Table 1 Frequency and percentage values of personal factors of respondents.

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)	จำนวน (Number)	ค่าร้อยละ (percentage value)
เพศ (Sex)		
ชาย (Male)	181	45.25
หญิง (Female)	219	54.75
รวม (Total)	400	100.00
อายุ (Age)		
ต่ำกว่า 20 ปี (Under 20 years)	60	15.00
20 – 40 ปี (20–40 years)	220	55.00
41 – 60 ปี (41–60 years)	62	15.50
61 ปีขึ้นไป (61 years and older)	58	14.50
รวม (Total)	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest level of education)		
ประถมศึกษา (Primary education)	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนต้น (Junior high school)	26	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (High school or equivalent)	53	13.25
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Associate's degree or equivalent)	48	12.00
ปริญญาตรี (Bachelor's degree)	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี (Postgraduate)	101	25.25
รวม (Total)	400	100.00
อาชีพ (Occupation)		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Government service/state enterprise)	138	34.50
พนักงานบริษัทเอกชน (Private company employees)	65	16.25
รับจ้างทั่วไป (General employee)	24	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Running a personal business/trading)	26	6.50
เกษตรกร (Farmer)	32	8.00
นักเรียน/นักศึกษา (Student)	99	24.75
อื่นๆ (อาชีพอิสระ พ่อบ้าน แม่บ้าน) (Other)	16	4.00
รวม (Total)	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income)		
ไม่เกิน 10,000 บาท (Not more than 10,000 Baht)	109	27.25
10,001 – 20,000 บาท (10,001 – 20,000 Baht)	92	23.00
20,001 – 30,000 บาท (20,001 – 30,000 Baht)	147	36.75
30,001 บาทขึ้นไป (30,001 baht or more)	52	13.30
รวม (Total)	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

Table 2 Mean and standard deviation of factors influencing the acceptance of online banking service innovations by customers of Krung Thai Bank Public Company Limited as a whole

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ (Factors influencing the adoption of online banking service innovations)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Opinion level)
1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (Relative advantage)	4.32	.406	มาก (High)
2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)	4.28	.415	มาก (High)
3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)	4.26	.414	มาก (High)
4. ด้านการทดลองใช้ได้ (Trial ability)	4.30	.363	มาก (High)
5. ด้านการสังเกตเห็นผลได้ (Observe ability)	4.32	.360	มาก (High)
รวม (Total)	4.30	.314	มาก (High)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = .314) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .360) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .406) และด้านการทดลองใช้ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = .363) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

Table 3 Mean and standard deviation of overall acceptance of online banking service innovations by Krung Thai Bank Public Company Limited customers.

การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ (Acceptance of innovation in online banking services)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Opinion level)
1. ด้านอิทธิพลของสังคม (Social influence)	4.34	.385	มาก (High)
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perception of benefits)	4.33	.421	มาก (High)
3. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use)	4.37	.387	มาก (High)
รวม (Total)	4.35	.338	มาก (High)

จากตารางที่ 3 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .338) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .387) รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลของสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = .385) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .421) ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

Table 4 Compare factors influencing the adoption of online banking service innovations. Classified according to personal factors

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ Factors influencing the adoption of online banking service innovations	เพศ (Sex)	อายุ (Age)	ระดับการศึกษา สูงสุด (Highest level of education)	อาชีพ (Occupation)	รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income)
	T	F	F	F	F
	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)
1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (Relative advantage)	2.471 (.117)	1.656 (.176)	.416 (.838)	1.048 (.394)	2.713* (.045)
2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)	.183 (.669)	3.112* (.026)	.733 (.599)	1.379 (.222)	1.157 (.326)
3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)	1.754 (.186)	4.184* (.006)	1.292 (.266)	1.449 (.195)	2.095 (.100)
4. ด้านการทดลองใช้ได้ (Trial ability)	.179 (.673)	1.678 (.171)	3.276* (.007)	2.056 (.058)	7.720* (.000)
5. ด้านการสังเกตเห็นผลได้ (Observe ability)	.465 (.496)	1.028 (.380)	4.754* (.000)	1.700 (.120)	.881 (.451)
รวม (Total)	4.663* (.031)	3.357* (.019)	.811 (.543)	1.776 (.103)	2.935* (.033)

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวม พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

Table 5 Compare acceptance of online banking service innovations Classified according to personal factors

การยอมรับนวัตกรรมบริการ ธนาคารออนไลน์ (Acceptance of online banking service innovations)	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	(Sex)	(Age)	สูงสุด	(Occupation)	เฉลี่ยต่อเดือน
			(Highest level of education)		(Average monthly income)
	T	F	F	F	F
	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)
1. ด้านอิทธิพลของสังคม (Social influence)	33.904*	.036	.174	.401	.306
	(.000)	(.991)	(.972)	(.878)	(.821)
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perception of benefits)	22.856*	.769	1.753	1.073	.015
	(.000)	(.512)	(.122)	(.378)	(.998)
3. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use)	1.073	.951	1.090	1.612	1.196
	(.301)	(.416)	(.365)	(.142)	(.311)
รวม (Total)	24.063*	.168	.433	.917	.351
	(.000)	(.918)	(.826)	(.482)	(.788)

จากตารางที่ 5 การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวม พบว่า ลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Table 6 Factors influencing the acceptance of innovation that affect the acceptance of online banking service innovation in financial transactions of customers of Krung Thai Bank Public Company Limited in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province.

Variation source value	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.376	4	6.094	113.944	.000
Residual	21.126	395	.053		
Total	45.502	399			

ตัวแปรที่ได้รับการเข้าเลือกสมการ (Variables that have been entered into the equation are selected)

Variable	B	SE	Beta	T	Sig.
Constant	.884	.165		5.359	.000
แสดงรายละเอียดปัจจัย (Show details of factors)					
ด้านการสังเกตเห็นผลได้ (Observe ability)	.320	.038	.341	8.333	.000
ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (Relative advantage)	.249	.037	.300	6.728	.000
ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)	.131	.038	.160	3.458	.001
ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)	.104	.044	.128	2.395	.018
R = .732	R Square = F = 5.689				
Adjusted R Square = .531	.536 Sig = .018				
	SEE =				
	.23126				

จากตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านการสังเกตเห็นผลได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความเข้ากันได้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป และสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องปรับตัวตามผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมถึงธนาคารที่ต้องมีนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่ง ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีการพัฒนาการให้บริการออนไลน์บนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) ก็คือ กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) ที่ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บนมือถือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย โดยที่ลูกค้าไม่ต้องติดต่อธนาคาร ทำให้ลูกค้ากล้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuchuen et al. (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) ช่วยให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยต้องยืนยันตัวตนของผู้ใช้ทุกครั้ง ทำให้ลูกค้าลดความกังวลในการใช้บริการไปได้อย่างมาก จึงทำให้ลูกค้ามีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phlagoon (2015) เรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของรัฐบาลไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็น ทศนคติ การรับรู้ การยอมรับต่อนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกันไป จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้ชายและผู้หญิงต่างเข้าถึงนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ได้ไม่เท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaprachum and Hinthaw (2022) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uthaitam and Nowawan (2023) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็น ทศนคติ การรับรู้ การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuchuen et al. (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านภูมิการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ชายและผู้หญิงต่างเข้าถึงนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ได้ไม่เท่ากัน จึงทำให้มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaprachum and Hinthaw (2022) เรื่องการยอมรับ

เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ แตกต่างกัน ลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็น ทศนคติ การรับรู้ การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuchuen et al. (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความสลับซับซ้อน และด้านความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ร้อยละ 53.10 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านการสังเกตเห็นผลได้ ลูกค้าสังเกตเห็นได้ว่าช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น เป็นการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่รับเข้ามานั้นดีกว่าความคิดเดิม ด้านความสลับซับซ้อน เป็นการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีความสลับซับซ้อนเพียงใด ถ้าไม่ยากต่อการเข้าใจ สมาชิกในสังคมจะสามารถเข้าใจได้ และนำไปใช้ได้สะดวก นวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์นั้นก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ด้านความเข้ากันได้ เป็นการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่นวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่เข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นวิธีชีวิตของคนในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongcharoen (2015) เรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมอันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawaiamorn and Tamalee (2020) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้าใจกันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมซึ่งสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 84 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผล

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.50 ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .314) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .360)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .338) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .387)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสลับซับซ้อน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บอกรีวิวการดาวน์โหลดและการใช้งานอย่างละเอียดที่เว็บไซต์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ธนาคารควรมีคู่มือหรือวิดีโอที่บอกรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้หน้าเว็บไซต์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถดูแล้วเข้าใจง่าย

2. จากการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และทำให้การซื้อขายทางออนไลน์มีความปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจด้านการให้บริการธนาคารออนไลน์ และควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อขายทางออนไลน์ให้มากขึ้น และเพิ่มความรวดเร็ว สะดวกในการซื้อขายทางออนไลน์ให้ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

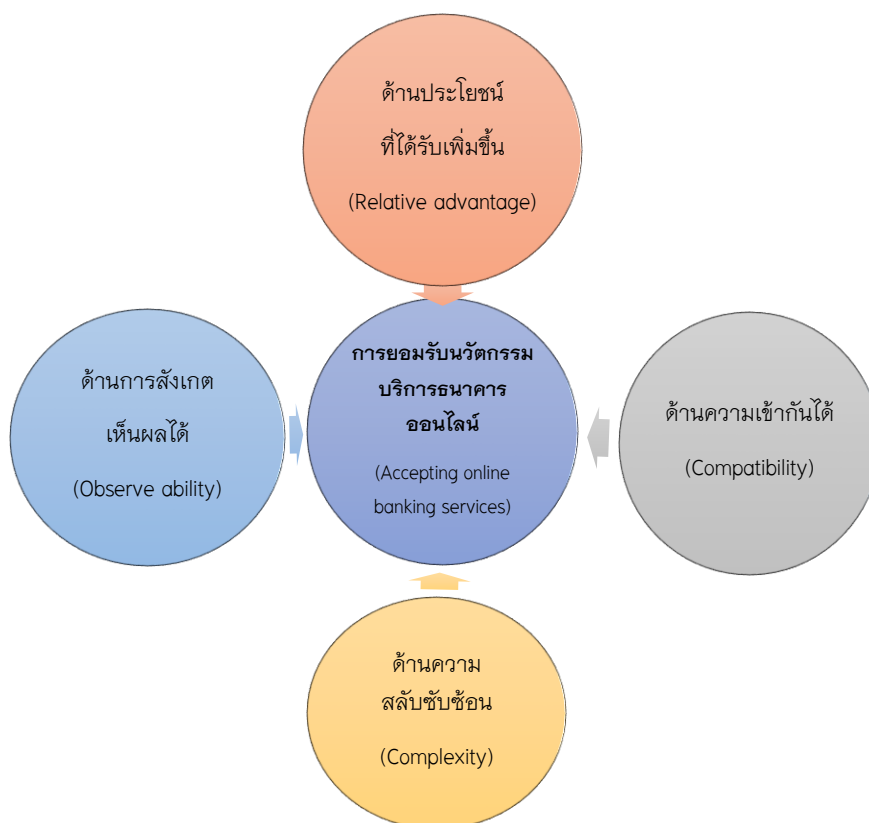
1. ควรมีการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารอื่น ๆ ที่มีการให้บริการธนาคารออนไลน์ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบและไปพัฒนาปรับปรุงระบบธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ใช้การถดถอยเชิงพหุคูณที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ ดังภาพที่ 1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ



ภาพที่ 1 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

Figure 1 Shows new knowledge from factors influencing the adoption of online banking service innovations of Krung Thai Bank Public Company Limited

References

- Bank of Thailand. (2020). *Information on the performance of the Thai Banking System*.
<https://www.bot.or.th/th>
- Chucherd, P., & Nokcherdchu, C. (2016). *Acceptance of innovative money transfer and money transfer services with PromptPay and effectiveness in conducting financial transactions through the PromptPay system* (Research report). Rajapruek University.
- Chuchuen, N., Kunasupakul, R., & Chummuangpak, P. (2017). Factors affecting the use of financial transactions via mobile phones (Mobile Banking) of commercial banks in Thailand. *Journal of Management Science Review*, 19(2), 37–46.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ekakul, T. (2000). *Research methods in behavioral and social sciences*. Ubon. Ratchathani Rajabhat Institute.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2018). *New Mobile Banking with Features for e-Commerce Entrepreneurs*. <https://www.eta.or.th/.content/mobile-bankingfeatures-for-e-commerce.html>.
- Jaiwat, W. (2019, February 2). *Revealing Krungthai Bank's business plan, investing in IT in 5 years, 19,000 million. Emphasis on the bank's efficiency being better than before*. Brand Inside. <https://brandinside.asia/krungthai-bank-vision-2019/>
- Jiyaworanan, N. (2016). *Study of service business from the perspective of service innovation* [Master's thesis, Thammasat University].
- Klinsmith, C. (2018, October 24). *Launch of "Krungthai NEXT" application under the concept of "Complete life, one app"*. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2018/10/krungthai-next-advertorial02/>
- Kongcharoen, W. (2015). *Acceptance of innovation factors affecting the satisfaction of mobile banking users in Bangkok metropolitan area* [Independent Study, Bangkok University].
- Krung Thai Bank Public Company Limited. (2018). *About us: Krung Thai Bank*.
<https://krungthai.com/th/about-ktb>
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.

- Luanwan, O., & Suthisanont, A. (2012). *Factors affecting information technology acceptance: a case study of Community Development Department, Government Complex Chaeng Watthana*. Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2367>
- Maharagkaga, N. (2021, October 29). *Bank of Thailand: Report of the 2020 Thai financial skills survey*. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2021/10/2020-survey-financial-literacy-of-thais/>
- Panyaprachum, P., & Hinthaw, K. (2022). Technology acceptance and online consumer behavior affecting on healthy coffee purchase decision of Thai Gen X consumers. *NEU Academic and Research Journal*, 12(4), 70–85. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/260779>
- Phalaboon, P. (2015). *Innovation and technology acceptance, technology usage, and customer behavior affecting people's intention to use PromptPay Financial Service of Thai Government*[Independent Study, Bangkok University].
- Pimklad, P. (2014). *Factors of organizational innovation and learning organizations that influence the performance of financial institutions that provide automobile leasing services*[Master's thesis, University of Technology Rajamangala Isan].
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sawaiamorn, K., & Tamalee, K. (2020). Factors influencing innovation acceptance online banking service for customers financial transactions of Krung Thai Bank in Suphan Buri province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 7(3), 257–273. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/view/241984>
- Uthaitham, N., & Naowwan, W. (2023). Factors affecting the acceptance of financial innovation mobile banking of government savings bank users in Phranakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(5), 142–153. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/260701>