

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
factors influencing decision-making to use online queuing service
of Government Housing Bank

รัฐวรร ทงวัฒนพร¹ และ ณัฐพันธ์ บัววารภรณ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, goong.shrimp@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิว
ออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
จองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี
สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท
ผลจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ได้แก่ (1) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ของเทคโนโลยีส่วนใหญ่คือ เรื่องความสะดวกสบาย
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน คือ เรื่องการประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (2) การยอมรับนวัตกรรม
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบคือ เรื่องประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ส่วนใหญ่
คือ เรื่องมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ส่วนใหญ่คือ เรื่อง ความสะดวกสบาย
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ส่วนใหญ่คือ การให้ใช้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านสามารถ
สังเกตได้ ส่วนใหญ่คือเรื่องสามารถใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ด้านความตั้งใจใช้ส่วนใหญ่คือเรื่องความเข้าใจ
และความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอง
คิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน พบว่า ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์
2) ความง่ายในการใช้งาน 3) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 5) คุณลักษณะ
สามารถทดลองใช้ได้ จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมแอปพลิเคชันนี้ จากการวิเคราะห์จาก
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 รูปแบบวิเคราะห์รวมกันแล้ว พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ
จองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เหมือนกันมี 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณลักษณะ
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

คำสำคัญ: ปัจจัย ,ธนาคารอาคารสงเคราะห์,จองคิวออนไลน์

ABSTRACT

Study of the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank had the objective to (1) study the factor influencing demography to decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank (2) to study the factors on accepting the technology to decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank (3) to study factor on accepting characteristics of the innovation to decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank.

From the study, it was found that 200 questionnaire respondents were mostly female with the age between 25-44 years old, single status with bachelor degree level, occupation of government official and having average income per month between 15,000-25,000 baht.

From the questionnaire, it was found that the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank were as follows. (1) Accepting technology on awareness of the benefit of technology which mostly was convenience with the means of 4.31 and the simplicity was saving time with the means at 4.12. (2) Accepting innovation on comparison characteristics was saving time with the means of 4.19. As for the compatible characteristics, mostly it was advancement with the means of 4.31. As for complication, mostly it was convenience with the means of 4.20. As for trial aspect, mostly it was free service with the means of 4.14. Aspect of observability, mostly it could be used everywhere with the means of 4.22. As for determination, mostly it was understanding and convenience in using the service with the means of 4.1.

From the analysis of the in-depth interview on opinions regarding the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank with 10 sample people, it was found that the main factors were 1) realizing benefits 2) simplicity of use 3) comparative of beneficial characteristics 4) characteristics of complication 5) characteristics of trial. Therefore, there was accepting of technology and innovation of this application. From the analysis from the questionnaire and in-depth interview in 2 formats after analyzing, it was found that the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank were the same for 2 actors which were realization of benefits and comparative characteristics.

Keywords: factors, Government Housing Bank, online queuing service

1. บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นคำที่เราได้ยินบ่อยมากในทุกวันนี้ แทบไม่น่าเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นส่วนหนึ่งของ การดำเนินชีวิตประจำวัน เราสามารถส่งเมลล์ เข้าไปในเว็บต่าง ๆ ได้ หรือแม้กระทั่งการสนทนาผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตนับเป็นการปฏิวัติครั้งสำคัญของโลกการสื่อสารและการใช้ข้อมูล ในทุกวันนี้ เมื่อมีการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โปรแกรมต่าง ๆ ที่นำมาใช้งานกับอินเทอร์เน็ตจึงถูกพัฒนา มากขึ้น

จากการที่ได้มีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่หลากหลายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้เกิด ระบบงานที่ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันส่งผล

ให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันนี้เกิดขึ้นมาใหม่ นับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวก อาจจะมีปัญหาในด้านการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่นิยมใช้งาน หรือเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานทั้งด้านทัศนคติ หรือกลุ่มบรรทัดฐานต่าง ๆ เช่น ครอบครัวยุคใหม่ หรือบุคคลรอบข้าง

สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งเป็นธนาคารที่มีพันธกิจหลักในการทำให้คนไทยมีบ้าน ด้วยการให้บริการด้านการเงินและด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์มีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยรวมทั้งบริการด้านเงินฝากเป็นจำนวนมากทำให้เป็นธนาคารอันดับต้น ๆ ที่ประชาชนทั่วไป มีความต้องการที่จะขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคาร เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยต่ำและมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน เป็นต้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในระยะ 5 ปี เพื่อให้สามารถบรรลุพันธกิจธนาคาร “ทำให้คนไทยมีบ้าน” โดยมีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ SMART Goals คือ

1. คุณภาพสินทรัพย์อยู่ใน 3 อันดับแรกของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีขนาดสินเชื่อก่อนที่อยู่อาศัย 5 อันดับแรก
2. เป็นผู้นำสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง
3. เป็นองค์กรที่คนอยากเข้าทำงานอยู่ใน 10 อันดับแรกของรัฐวิสาหกิจและธนาคารพาณิชย์
4. มีนวัตกรรมและการบริการที่เป็นเลิศ
5. ผลประเมินด้าน CG โดยธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับแนวหน้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจิ้งจิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการจิ้งจิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการจิ้งจิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนด

ตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาด ได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้ ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมที่สุด 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กร ได้อย่างเหมาะสม

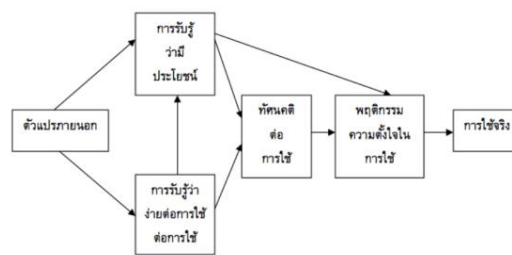
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzenand (1975) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM โดยใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่ายางต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness :PU) เป็นตัวแปรหลักสำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพ ในการทำงานให้มากขึ้นการที่บุคคลรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้นถือเป็น

แรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

การรับรู้ว่าง่ายต่อการ ใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวัง ต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่าย และมีความเป็นอิสระ จากความพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย



ภาพที่ 2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มา : Davis, F. D. (1989)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรม ตามความหมายที่โรเจอร์ อธิบายคำว่า นวัตกรรมไว้ หมายถึง ความคิดแบบแผนการปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ซึ่งบุคคลหรือหน่วยงานที่นำมาใช้พิจารณาเห็นว่าสิ่งนั้น

Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัย คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่านวัตกรรม ดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมี แนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิมๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้ จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกัน ข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก อัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมี ความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น กว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

Roger (2003) ได้สร้าง S-Curve เพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนให้เห็นภาพเข้าใจง่าย เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิด การยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใด เทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการดังนี้

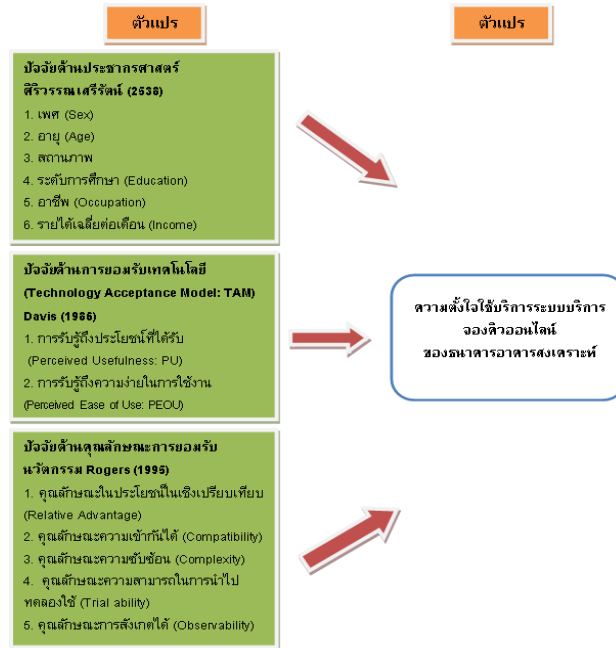
S-Curve of Technology อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้เช่นกัน ส่วนแกน X เป็น เวลา

สถานะที่ 1 (Section I) เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบวางตลาด

สถานะที่ 2 (Section II) เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนใน สังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการ ได้รับความนิยมนิยมจากคน ในสังคม เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้น เรื่อยอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจที่สุด และทุกคนอยากทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ และแน่นอนที่สุดผู้ที่มึนนวัตกรรมใหม่ ควรจะเข้าสู่ตลาดใน ช่วงนี้

สถานะที่ 3 (Section III) เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของ เทคโนโลยีนั้นถึงขีดสุดของทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะมีช่วงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และ เทคโนโลยีนี้จะหายไปจากสังคม

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



4. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจอร์จิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Design Thinking ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจอร์จิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งกำหนดแนวคำตอบสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเลือกคำตอบที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจอร์จิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชี้วัดเกี่ยวกับคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจอร์จิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชี้วัดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจอร์จิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Design Thinking) เป็นการนำต้นแบบ (Prototype) ของบริการจอร์จิวออนไลน์ มาใช้ในการการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้ดูเป็นการสนทนาทั่วไปเพราะผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้ไม่รู้สึกอึดอัดใจในการตอบ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และการสังเกตพฤติกรรม หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และสามารถวิเคราะห์หรือหา

ความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจใช้บริการจอกิวออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำการเตรียมคำถามบทสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกว่า Interview Protocol ของคำถามสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูล จากบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำทฤษฎี แนวคิด นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและ บทสัมภาษณ์เชิงลึก (Design Thinking) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.2.1 การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 200 คน

4.2.2 การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Design Thinking) เป็นการนำต้นแบบ (Prototype) มาใช้ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลปัจจัยที่แท้จริงต่อความตั้งใจใช้บริการจอกิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 10 คน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจอกิว ออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์” นี้แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่อไป โดยการนำวิเคราะห์ ประมวลผลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา มาใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4

4.3.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงาน ใหญ่ จำนวน 10 คน มาถอดข้อมูลโดยการเอาคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่ม (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล และพิจารณา จนเห็นคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของข้อมูลที่สามารนำมาจัดกลุ่มเดียวกัน หรือแยกกลุ่มออกจากกันได้ และเห็น ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มที่เป็นสาเหตุของแต่ละปัจจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านยอมรับ เทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่แท้จริงต่อของความตั้งใจใช้ บริการจอกิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเหตุผลที่นำวิธีเชิงคุณภาพใช้ร่วมกับเชิงปริมาณ เนื่องจาก ผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการนำไปเสนอแนะสำหรับการพัฒนาบริการจอกิว ออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่อไป

จากนั้นเมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารอาคาร สงเคราะห์สำนักงานใหญ่ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมากและต่ำ และ ส่วนที่ 3 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากและสูง มาสรุป โดยการผ่านเครื่องมือ Value Proposition Designer เพื่อใช้ในการ

ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาบริการจิ้งจิวออนไลน์ ให้มีคุณค่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการจิ้งจิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 โดยลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านความหลากหลายช่องทางในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ด้านความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความสามารถในการค้นหาข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ด้านความสามารถในการค้นหาสาขาที่ให้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ด้านการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และด้านการเรียนรู้การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับสูง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการจิ้งจิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความสะดวกสบายกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ด้านมีความประสิทธิภาพมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ด้านความสามารถในการค้นหาสาขาที่ให้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และด้านสามารถวางแผนการเดินทางได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านการทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ด้านการทดลองนวัตกรรมใหม่ๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และด้านการได้รับบริการที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณลักษณะที่เข้ากันได้อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.69 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ด้านมีความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ด้านความง่ายต่อการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และด้านความยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.99 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงความยุ่งยากซับซ้อนอยู่ในระดับสูง

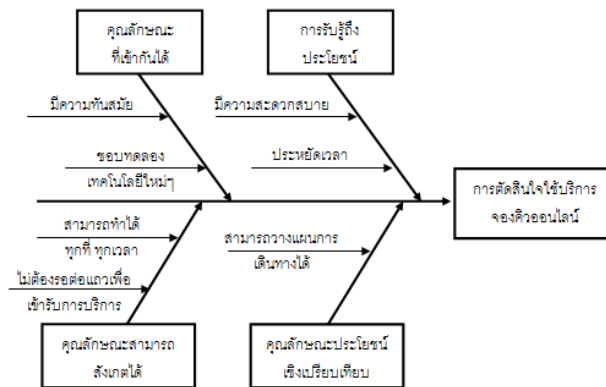
กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านความต้องการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ด้านสามารถร่นระยะเวลาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ด้านต้องการทดลองใช้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้สามารถทดลองใช้ได้ อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ด้านสามารถในการใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.17 ด้านการเห็นความเคลื่อนไหวของคิว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และด้านความครบถ้วนของข้อมูลการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้สามารถสังเกตได้อยู่ในระดับสูง

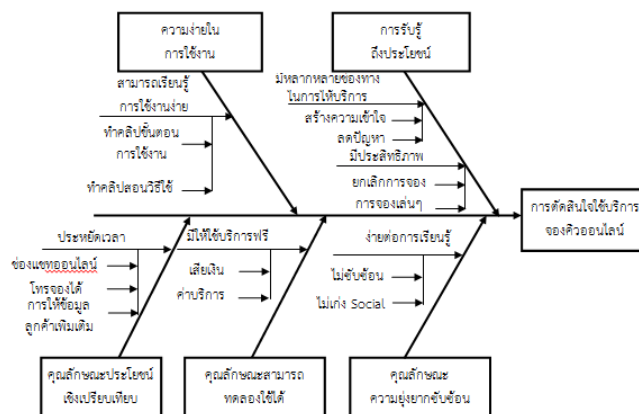
กลุ่มตัวอย่างความตั้งใจใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.98 โดยลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านความเข้าใจและความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านความตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านการวางแผนใช้บริการในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านการใช้บริการทันที เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ในระดับสูง

แสดงแผนผังปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลจากแบบสอบถาม



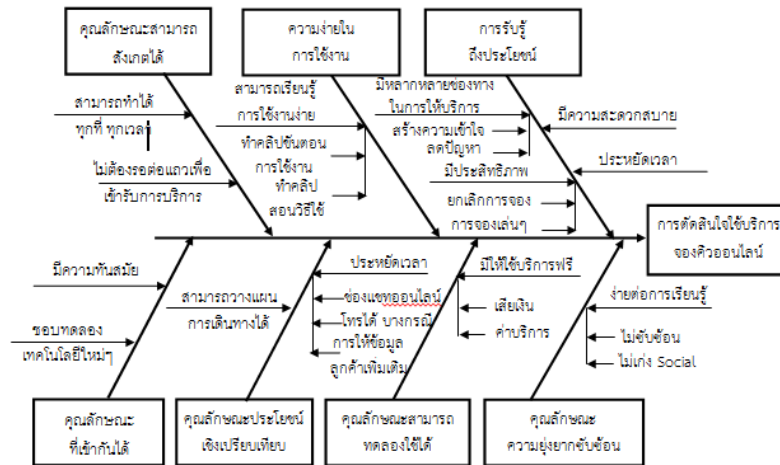
ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับกลุ่มตัวอย่าง จาก 10 คนนั้น พบว่า ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายในการใช้งาน 3) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 5) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แผนผังก้างปลา มีปัจจัยการตัดสินใจ ดังนี้



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการจอกิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีทั้งหมด 7 ปัจจัย จากการเก็บข้อมูลทั้งแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดังนี้



6. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากองค์ประกอบทั้ง 7 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ตามองค์ประกอบของ (Technology Acceptance Model, TAM) 3) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4) คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ 5) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 6) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ 7) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ตามองค์ประกอบของ Roger (2003) สรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของการทดสอบแบบสอบถามการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจอกิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ปัจจัยที่มากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ เรื่องมีความสะดวกสบาย รองลงมาคือประหยัดเวลา และมีหลากหลายช่องทางในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า การยอมรับที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น เชื่อใจในตัวเองและเทคโนโลยีและนวัตกรรม และปัจจัยต่อมาคือ คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ รับรู้ถึงประโยชน์ในเรื่องความทันสมัย จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมแอปพลิเคชันนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 รูปแบบมาวิเคราะห์รวมกันแล้ว พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการจอกิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เหมือนกันมี 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ : มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีหลากหลายช่องทางในการให้บริการ จะต้องมี การประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจ หาแนวทางแก้ปัญหา กรณีลูกค้าคิบัตรคิวไม่พอใจลูกค้าจอกิวออนไลน์

2. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ : ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ ช่วยให้ประหยัดเวลา โดยให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเวลา หรือวันที่ควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และปัจจัยรองจำนวน 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน : ทำคลิปสอนขั้นตอน หรือวิธีการใช้งาน ที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายเหมาะกับคนทุกวัย

2. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน : มีการออกแบบระบบที่ทำให้คนที่ไม่เก่ง Social ก็สามารถใช้งานได้ง่าย เข้าใจง่าย

3. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้: ระบบไม่ควรเรียกเก็บค่าใช้จ่าย หากมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ

4. คุณลักษณะที่เข้ากันได้: ระบบของคิวออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย เหมาะกับคณาจารย์ของสังคม

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้: สามารถใช้ระบบของคิวออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียเวลามานั่งรอคิวเป็นเวลานาน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลจากศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกอายุมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งนี้หากมีผู้ใช้แอปพลิเคชันเป็นจำนวนมากอาจจะเป็นอุปสรรคในการใช้งาน เช่นเมื่อมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้นทำให้เกิดการรอคิวที่นานขึ้น จึงควรมีการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ในการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เพื่อให้คนรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันและเลือกใช้จริง

2. หากเกิดปัญหาหรือความไม่เข้าใจสำหรับลูกค้ามาใช้บริการที่กดบัตรคิวกับลูกค้าที่จองคิวออนไลน์ ควรต้องมีการกำหนดเลขคิวที่ลงท้ายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการแบ่งช่องทางสำหรับลูกค้าที่กดบัตรคิว และลูกค้าที่จองคิวออนไลน์ เช่น ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมฝาก – ถอนเงิน แบบกดบัตรคิว ได้คิว 1A ส่วนลูกค้าที่ทำธุรกรรมฝาก – ถอนเงินแบบจองคิวออนไลน์ ได้คิว 1B หรือลูกค้าที่ต้องการมาชำระค่างวดบ้าน แบบกดบัตรคิวได้คิว 1C ส่วนลูกค้าที่ต้องการมาชำระค่างวดบ้าน แบบจองคิวออนไลน์ ได้คิว 1D เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการใช้ระบบการจองคิวออนไลน์ให้ลูกค้าที่จองคิวแบบปกติรู้ดีว่าตนเองโดนแซงคิวและใช้การบริหารจัดการการจองคิวออนไลน์แบบเดียวกับการจองตั๋วหนัง คือสามารถเลือกวัน เวลา และสาขาที่สะดวกจะใช้บริการโดยระบบจะแจ้งให้ทราบว่าเหลือช่วงเวลาไหนบ้างที่ยังไม่ได้การจองออนไลน์ช่วงเวลาไหนเต็มแล้ว และมีการกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการต่อวันจำนวนกี่คิว และผู้ใช้บริการ 1 คนต่อ 1 รายการใช้เวลากี่นาทีเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน ทั้งนี้ให้จัดทำป้ายโบชัวร์ และให้พนักงานทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มากดบัตรคิวแบบปกติทราบถึงบริการการจองคิวออนไลน์แบบใหม่ และแนะนำวิธีการใช้งานในเบื้องต้น

3. สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สูงอายุ อาจจะกังวลเรื่องการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่กลัวว่าใช้งานได้ไม่ถูกต้อง กลัวความยุ่งยากซับซ้อน ต้องมีการจัดทำคู่มือวิดีโอสอนขั้นตอนการใช้งานเมนูต่างๆ ในแอปพลิเคชันแบบละเอียด เข้าใจง่าย และมีการนำแอปพลิเคชันการจองคิวมาให้ลูกค้าทดลองใช้งานจริงด้วยตนเองเพื่อทดสอบว่าลูกค้าสามารถจองคิวออนไลน์ได้ด้วยตนเองหรือไม่ หรือลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องไหนเป็นพิเศษบ้าง ตัวอย่าง เช่น อาจจะมีฟังก์ชันของเรื่องเสียงพูดอธิบายเข้ามาเพิ่ม เมื่อกดปุ่มการใช้งานแต่ละฟังก์ชัน หากมีการกดปุ่มธุรกรรมฝาก – ถอนเงิน ก็จะมีเสียงแจ้งว่า “คุณต้องการทำธุรกรรมฝาก – ถอนเงิน” เพื่อเป็นการยืนยันว่าลูกค้ากดปุ่มถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เหมาะกับคนสูงวัยที่กลัวว่าจะใช้งานได้ไม่ถูกต้อง หรือลูกค้าที่มีปัญหาด้านสายตา

4. หากลูกค้ามีการจองคิวออนไลน์แล้วยกเลิกทุกครั้ง หรือยกเลิกบ่อยครั้ง หรือจองคิวแล้วไม่เข้ามาใช้บริการ โดยไม่มีการกดยกเลิกคิวที่จองไว้ ต้องมีการให้เหตุผลในการยกเลิกแต่ละครั้งและกำหนดสิทธิ์ในการยกเลิก

คิวออนไลน์ เมื่อลูกค้ามีการยกเลิกคิวออนไลน์เกินจำนวนสิทธิ์ที่กำหนดไว้ จะมีการตัดสิทธิ์ในการจองคิวออนไลน์ของลูกค้ารายนั้นๆ เช่น จองออนไลน์แล้วยกเลิกไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน หรือคคจองคิวออนไลน์แล้วไม่มาใช้บริการ โดยไม่มีกรกดยกเลิกไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น หากลูกค้ามีความจำเป็นจริงๆ ในการยกเลิกการจองคิวออนไลน์ และมีความต้องการใช้งานการจองคิวออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อธนาคาร เพื่อขอเปิดการใช้งานการจองคิวออนไลน์

5. หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งานการจองคิวออนไลน์ ต้องมีปุ่มคำถามที่พบบ่อย เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปอ่านทำความเข้าใจในเรื่องที่สงสัยที่พบบ่อยๆ เช่น ควรจองล่วงหน้าก่อนกี่วันหรือช่วงเวลาไหนที่ควรหลีกเลี่ยงการจองออนไลน์ เนื่องจากมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก เป็นต้น และหากมีข้อสงสัยนอกเหนือจากคำถามที่พบบ่อย ก็จะมีช่องทางเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ลูกค้า เพื่อตอบคำถามให้ลูกค้า ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งเบอร์โทรติดต่อ Call Center สำหรับการแจ้งปัญหาที่พบระหว่างการใช้หรือลูกค้าที่ต้องการปรึกษแอปพลิเคชันการจองคิวออนไลน์

6. ลูกค้าอาจจะมีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการจองคิวออนไลน์ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันการจองคิวออนไลน์ทราบว่า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจองคิว หรือค่าทำเนียมการจองทั้งสิ้น เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ใช้งานฟรี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการ ได้อย่างครอบคลุมทั้งประเทศว่ามีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจจะทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้ใช้ทั้งหมด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน จองคิวล่วงหน้า เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอีกมาก มองเห็นประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน จองคิวล่วงหน้า เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน จะทราบข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตรวจทานเนื้อหาการค้นคว้า และให้แนะนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการศึกษาค้นคว้า จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เอกสารอ้างอิง

กอบกุล จันทร โคลิกา. (ม.ป.ป) ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ.

จิรวัดน์ วงศ์รังษย์. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, (Jan. – Jun. 2012).
- เทอดรัฐ แววศักดิ์. (2554). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปาสนา เอกอุดมพงษ์ และสิริรักษ์ ชันตารักษ์. ศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, สงขลา.
- นิสารัตน์ จิรวงศ์เสงสติด. (2556). ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). **Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation**: Evidence from airline websites in Taiwan. Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/eswa>.
- Rogers, R. (1995). **Diffusion of innovation theory**. Retrieved from http://www.indiana.edu/~t581qual/Assignments/Diffusion_of_Innovations.pdf.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). **An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax**: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). **The effects of trust and enjoyment on intention to play online games**. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128–140.