ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE FACTORS AND MARKETING COMMUNICATION AFFECTING MOBILE BANKING USAGE BEHAVIOR OF THE ELDERLY IN PHETCHABURI PROVINCE

ชนิดาภา อาษาบาล[1] และ วัชระ เวชประสิทธิ์[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Chanidapa Arsabarn[1] and Watchara Wetprasit[1]
[1]Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University
(Received: October 9, 2022; Revised: March 30, 2023; Accepted: April 12, 2023)

บทคัดย่อ

ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุ ในจังหวัดเพชรบุรี 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 4) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และ 5) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ ในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, โมบายแบงค์กิ้ง, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

The impact of technology adoption factors and marketing communication affecting mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province. Research objectives: 1) Study the influence of technology acceptance on the attitudes toward mobile banking among the elderly in Phetchaburi province. 2) Study the influence of marketing communication on the attitudes toward using mobile banking among the elderly in Phetchaburi province. 3) Study the influence of attitudes on mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province. 4) Study the influence of technology acceptance on the behavior of mobile banking users in Phetchaburi province. 5) Study the influence of marketing communication on the behavior of mobile banking users in Phetchaburi province. The sample consisted of 400 randomly selected elderly people in Phetchaburi Province who utilize mobile banking. Questionnaires were utilized for data collection. We utilized both descriptive statistics and inferential Statistics for data analysis.

The research results were as follows: 1) Risk perception technology acceptance factors and social Influence positively influence attitudes towards mobile banking usage among the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01. The perception of benefits effect on attitudes toward using mobile banking among the elderly in Phetchaburi province was not statistically significant. 2) Advertising marketing communication factor sales by staff and sales promotion Positive influence on attitudes towards mobile banking usage among the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01. The perceived ease factor and the perception of benefits had no influence on attitudes toward using mobile banking among the elderly in Phetchaburi Province. 3) The correlation coefficient between the internal variables of attitudes towards mobile banking usage was positively correlated with mobile banking behavior among the elderly in Phetchaburi province with a significance value of 0.01. 4) Risk perception technology acceptance factor, ease of perception benefit perception and social Influence positive influence on mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01. 5) Advertising marketing communication factors sales by staff Promotion and in terms of news distribution and public relations positive Influence on mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01.

Keywords: Elderly, Mobile Banking, Technology Acceptance Behavior, Marketing Communication.

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีการนำมาปรับใช้กับการดำเนินงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะวงการธนาคารที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธนาคารเองต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยน หรือนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการบริการที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะถูกเรียกว่า โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) รูปแบบการให้บริการของแต่ละธนาคารก็จะมีฟีดเจอร์ที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ทำให้เห็นการพัฒนาบริการบนแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวก และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) แนวโน้มการใช้โมบายแบงค์กิ้ง พบว่า มีปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อยสะท้อนให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะโครงการพร้อมเพย์ในปี 2560 ที่ช่วยทำให้ต้นทุนการโอน e-Payment ถูกลง ขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย รวมถึง QR Payment ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุด ทั่วประเทศ (Contactless Payment, 2563) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันคนไทยเริ่มมีความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้สถิติคนไทยทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้ง คิดเป็น 68.1% ต่อเดือน นับว่าเป็นอันดับ 1 ของโลก (Techsauce, 2564)

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หลายสถาบันการเงินมองว่า น่าจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง กลับกลายเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ลองใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยตัวเอง จากการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงมีรายได้และยังมีรายจ่ายที่ต้องบริหารจัดการ กว่าร้อยละ 96 และกว่าร้อยละ 80 ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอยู่แล้ว ทั้งนี้ ผู้สูงอายุที่เข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมักจะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีด้วย โดยปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้โมบายแบงค์กิ้ง คือ ความง่ายในการใช้งานและแคมเปญการตลาด (วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2564) จะเห็นได้ว่า การก้าวสู่สังคมสูงอายุ ในยุคดิจิทัลเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน นักวิจัยหลายท่านได้พิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล Luarn and Lin (2005) ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองข้างต้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ต่อมา George (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอีกด้วย นอกจากนี้ Etzel et.al (2004) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการขาย ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ ใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยของ ฐานิดา สวัสดี (2560) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการเคไซเบอร์แบงค์กิ้งของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนั้น นับว่าเป็นบริบทอย่างหนึ่งที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด นั่นเอง

ดังนั้น จากการเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด ที่นำมาสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม และศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาระบบโมบายแบงค์กิ้ง รวมถึงการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน หรือธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

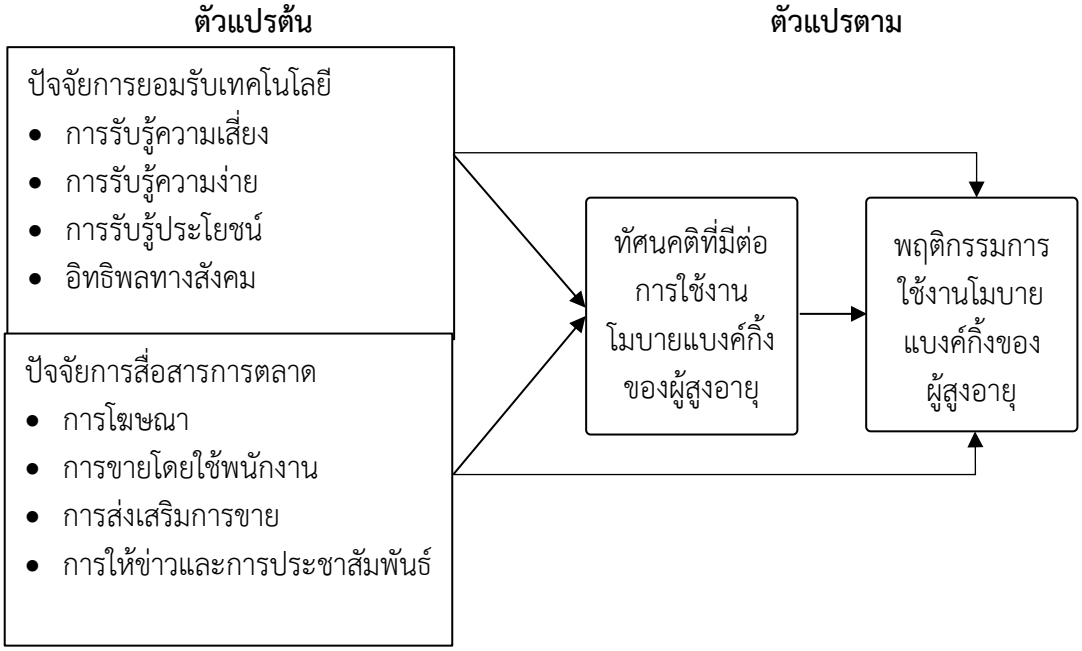
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี จากนั้น นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ หรือค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ในการทดสอบหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.916

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และจากการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 60 - 65 ปี ร้อยละ 37.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 35.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 35.5 เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้ง ร้อยละ 16.34 มีการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งในการตรวจสอบยอดคงเหลือ ร้อยละ 30.4 และมีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ 1–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย มากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	1.387	.255		5.437	.000**	-
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	.268	.059	.238	4.515	.000**	1.447
การรับรู้ความง่าย (PEU)	.099	.065	.094	1.529	.127	1.977
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	.096	.060	.094	1.617	.107	1.747
อิทธิพลทางสังคม (SI)	.203	.057	.196	3.532	.000**	1.603
$R = .495$, $R^2 = .245$, SEest = .506, P-value = .000						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.245 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์ทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 24.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.506 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.238$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.196$) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.387 + 0.268\,(X_{PR}) + 0.203\,(X_{SI}) + 0.099\,(X_{PEU}) + 0.096\,(X_{PU})$$

$$\hat{Z} = 0.238\,(Z_{PR}) + 0.196\,(Z_{SI}) + 0.094\,(Z_{PU}) + 0.094\,(Z_{PEU})$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	1.294	.231		5.604	.000**	-
การโฆษณา (AD)	.237	.050	.232	4.726	.000**	1.365
การขายโดยใช้พนักงาน (SP)	.190	.055	.189	3.425	.001**	1.722
การส่งเสริมการขาย (PM)	.162	.053	.174	3.070	.002**	1.806
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (NPR)	.101	.061	.096	1.657	.098	1.914
$R = .547$, $R^2 = .300$, SEest = .487, P-value = .000						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R2) เท่ากับ 0.300 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์ทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 30 โดยมี ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.487 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง ของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการโฆษณา (β = 0.232) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (β = 0.189) และด้านการส่งเสริมการขาย (β = 0.174) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.294 + 0.237\ (X_{AD}) + 0.190\ (X_{SP}) + 0.162\ (X_{PM}) + 0.101\ (X_{NPR})$$

$$\hat{Z} = 0.232\ (Z_{AD}) + 0.189\ (Z_{SP}) + 0.174\ (Z_{PM}) + 0.096\ (Z_{NPR})$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายของทัศนคติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	2.228	.176		12.690	.000**
ทัศนคติ (ATT)	.509	.041	.529	12.440	.000**
R = .529, R^2 = .280, SEest = .473, P-value = .000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.280 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์ของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.473 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.228 + 0.509\ (X_{ATT})$$

$$\hat{Z} = 0.529\ (Z_{ATT})$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	.831	.216		3.844	.000**	-
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	.259	.050	.239	5.152	.000**	1.447
การรับรู้ความง่าย (PEU)	.241	.055	.238	4.406	.000**	1.977
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	.193	.050	.195	3.833	.000**	1.747
อิทธิพลทางสังคม (SI)	.134	.049	.134	2.756	.000**	1.603
R = .645, R^2 = .416 , SEest = .410 , P-value = .000						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.416 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 41.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.410 เมื่อพิจารณาค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (β = 0.239) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่าย (β = 0.238) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (β = 0.195) และด้านอิทธิพลทางสังคม (β = 0.134)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.831 + 0.259\ (X_{PR}) + 0.241\ (X_{PEU}) + 0.193\ (X_{PU}) + 0.134\ (X_{SI})$$

$$\hat{Z} = 0.239\ (Z_{PR}) + 0.238\ (Z_{PEU}) + 0.195\ (Z_{PU}) + 0.134\ (Z_{SI})$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	1.278	.210		6.100	.000**	-
การโฆษณา (AD)	.128	.046	.130	2.808	.005**	1.365
การขายโดยใช้พนักงาน (SP)	.209	.050	.216	4.145	.000**	1.722
การส่งเสริมการขาย (PM)	.236	.048	.262	4.916	.000**	1.806
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (NPR)	.155	.055	.155	2.817	.005**	1.914
R = .615, R^2 = .378, SEest = .442, P-value = .000						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.378 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 37.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.442 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการขาย (β = 0.262) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์

กิ้ง ของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (β = 0.216) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (β = 0.155) และด้านการโฆษณา (β = 0.130) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.278 + 0.236\ (X_{PM}) + 0.209\ (X_{SP}) + 0.155\ (X_{NPR}) + 0.128\ (X_{AD})$$

$$\hat{Z} = 0.262\ (Z_{PM}) + 0.216\ (Z_{SP}) + 0.155\ (Z_{NPR}) + 0.130\ (Z_{AD})$$

อภิปรายผลการวิจัยและสรุปผล

ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี หากพิจารณารายด้านของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุตั้งแต่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากมีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน การใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องใช้ทักษะเฉพาะด้านหรือความพยายามมากเกินไป ต่อมาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง ทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งได้หลากหลายแบบ การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้งช่วยลดเวลา ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้น และได้รับความสะดวกสบาย ต่อมาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง ผู้สูงอายุจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้ง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงินในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้ง ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของระบบ และความเสี่ยงจากการกระทำผิดพลาดของผู้ใช้งานเอง ปัจจัยสุดท้ายอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความเชื่อของผู้สูงอายุในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งที่มีความคิดเห็นคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่า บุคคลนั้นควรใช้เทคโนโลยีนี้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาจเกิดจากแรงจูงใจจากกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก เช่น อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากคนใกล้ชิดและอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ข้าง จากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งสำหรับวัยผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิตรา สอนดี และชุติมา เกศดายุรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจการเลือกใช้ และการยอมรับบริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ได้แก่ ความคาดหวังจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลของสังคมในการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน หากพิจารณารายด้านของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุ ตั้งแต่การขายโดยใช้พนักงานทำให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการ โมบายแบงค์กิ้งได้โดยตรง จะได้รับคำแนะนำต่างๆ ในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งจากพนักงานธนาคาร ส่วนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้สูงอายุทราบถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งสำหรับทำธุรกรรมทางการเงินของแต่ละธนาคาร ส่วนการโฆษณา ทำให้ผู้สูงอายุใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งอย่างต่อเนื่องตามคำแนะนำจากสื่อโฆษณา ปัจจัยสุดท้ายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้สูงอายุได้รับแรงจูงใจในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งจากของแถมหรือของรางวัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของแต่ละธนาคาร อาทิเช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี และบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หากพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้สูงอายุรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ส่งผลกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ อาทิเช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าระบบนั้นดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความปลอดภัย พบว่า อยู่ในระดับมาก เช่นกัน หากพิจารณาพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง เกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่แสดงออกมาเกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านการแสดงออกและความคิด อีกทั้งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินณา เจะโสะ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงค์กิ้ง พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้โมบายแบงค์กิ้งอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

2. ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้ง ความเสี่ยงด้านการเงินในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้ง ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้สูงอายุ ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของระบบการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง และความเสี่ยงจากการกระทำผิดพลาดของของผู้สูงอายุเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen-shan Yeh, Y., & Chen, Y.Y. (2006) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ Web-ATM ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และด้านการรับรู้ว่าเป็น

ระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก พร้อมที่จะยอมรับการใช้งานนั้น และรวมถึงการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

3. ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดของ โมบายแบงค์กิ้ง เพื่อสร้างการรับรู้โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุ กระบวนการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การจูงใจที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง หากมีการจัดกิจกรรมหรือนำเสนอเงื่อนไขพิเศษจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกูล (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

4. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล จะตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษรา ประกอบธรรม (2554) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีฟังก์ชันของความเชื่อ เชื่อกันว่าการทำงานที่ได้รับจะนำไปสู่ผลเชิงบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงพฤติกรรม และในทำนองเดียวกันถ้าการทำงานที่ได้รับนำไปสู่ผลเชิงลบ จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมเช่นกัน และสอดคล้องกับบทความวิชาการของ สิริพร ฑิตะลำพูน และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อที่ส่งผลจะเกิดขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก แสดงว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลประเมินเป็นเชิงลบ แสดงว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

5. การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าผู้สูงอายุคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของเขามีความปลอดภัยในขณะใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้โมบายแบงค์กิ้งช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกสบาย ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ (2556) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อที่ผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคต ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีนั้นๆ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีหรือความตั้งใจที่จะใช้

6. การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง โดยกระบวนการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องใช้การจูงใจที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกูล (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง เช่น การให้ของแถม หรือนำเสนอเงื่อนไขพิเศษ ที่แตกต่างจากช่วงเวลาปกติที่ดำเนินอยู่

1.2 ระบบการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งในยุคปัจจุบัน ควรตอบสนองการใช้งานให้หลากหลายกลุ่ม ระบบต้องน่าเชื่อถือและแม่นยำ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีความปลอดภัยในการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระสินค้าต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบโมบายแบงค์กิ้ง รวมถึงบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในวงกว้างต่อไป

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยให้หลากหลายพื้นที่และหลากหลายกลุ่ม จะทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงค์กิ้ง

เอกสารอ้างอิง

กวินณา เจะโสะ และคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษา ผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 7**(1), 74-85.

ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกูล. (2558). **การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐานิดา สวัสดี. (2560). **การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไซเบอร์แบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **แนวนโยบาย/แนวปฏิบัติระบบการชำระเงิน.** สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/StandardPS/Pages/default.aspx.

ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์ และคณะ. (2563). ทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2**(5), 29-43.

บุษรา ประกอบธรรม. (2554). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. **วารสารสุทธิปริทัศน์, 27**(81), 93-108.

ปวิตรา สอนดี และชุติมา เกศดายุรัตน์. (2561). **การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มผู้สูงอายุ.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). **บริการธนาคารเพื่อผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล.** สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-elders-20.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). **Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล.** สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564, จาก www.gsbresearch.or.th.

สิริพร ฑิตะลำพูน และคณะ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองแทมม์. **วารสารการสื่อสารมวลชน, 5**(1), 64-75.

เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ. (2556). **A Technology Acceptance Model หรือ TAM.** สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก www.clinictech.most.go.th.

Contactless Payment. (2563). **การใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง.** สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564, จาก https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kresearch-contactless-payment-mobile-banking-e-wallet-covid-1/.

Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). **Marketing.** 13th ed. Boston: Mcgraw-Hill, Inc.

George, R. (2007). A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment. **Journal of Internet Banking and Commerce: December**, **12**(3), 1-6.

Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Luarn, P. and Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. **Computers in Human Behavior**, **21**(6), 873-891.

Techsauce. (2564). **สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021.** สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564, จาก https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report.

Wen-shan Yeh, Y., & Chen, Y.Y. (2006). Determinants of User Adoption of E-payment Service. **Journal of American Academy of Business**, **17**(6), 190-198.