



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

Factors affecting the Financial Application Adoption through Smartphones

วรัญญู กิจเจริญนารักษ์^{1*} ปวีณา คำพุกกะ¹

Warunyu Kitjaroentanarux^{1*}, Paweena Khampukka¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail : gwarunyu@gmail.com

Received : 2 กรกฎาคม 2563

Revised : 17 สิงหาคม 2563

Accepted : 19 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนในประเทศไทยจำนวน อย่างละ 215 คน รวมเป็น 430 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นครอนบาคแอลฟา 0.870-0.900 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติการเปรียบเทียบ Man-Whitney U Test สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีคามัธยฐานของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มากกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (2) การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลลัพธ์ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ได้ร้อยละ 51.8

คำสำคัญ : การรับรู้, การยอมรับ, แอปพลิเคชันทางการเงิน

Abstract

The purposes of this study were: 1) to compare the financial application adoption through smartphones between the groups of users and non-users and 2) to explore factors influencing the adoption of financial applications on smartphones. The sample are 215 users and 215 non-users of financial applications on smartphones in Thailand, total number is 430. A collection data tool was questionnaires with the reliability



of 0.870-0.900. The data was analyzed by frequency, percentage, means, standard deviations, Man-Whitney U Test, Pearson's correlation, and multiple linear regression. The results revealed that (1) a mean of the financial application adoption is higher than a non-user group with a statistical significance level of 0.001 and (2) perceived ease-of-use, perceived usefulness, perceived risk, and perceived benefit significantly affected the financial application adoption through Smartphone with the statistical level of 0.001. The results could explain the financial application adoption through Smartphone change for 51.8 %.

Keywords : Perception, Adoption, Financial Application

บทนำ

การพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกในปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารต่อกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ที่ผู้คนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน รับฟัง ข้อเสนอแนะ คำติชม บอกเล่าเรื่องราวสิ่งที่ได้พบมา ผ่านทางโลกออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้สมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายเพื่อให้คนหลายๆ ระดับ สามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น กลายเป็นความสามารถพื้นฐานที่โทรศัพท์ทั่วไปต้องมี โทรศัพท์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบันเรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งมีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งโทรเข้า-ออก รวมสื่อบันเทิง เพลง วิดีโอ และการสามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้เสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก และผู้คนในสังคมล้วนใช้จ่าย ทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้นเรื่อยๆ บนโลกออนไลน์ จึงเกิดเป็นกระแสสังคมไร้เงินสดขึ้นมา จำนวนการใช้เงินสดจึงถูกเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบอื่น เป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้ได้มากขึ้น (ฤทธิชัย เจริญผ่อง, 2556)

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking เป็นวิวัฒนาการต่อยอดการบริการ เมื่อการพัฒนาไปยังอินเทอร์เน็ต และสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยมีช่องทางที่สามารถเข้าไปทำธุรกรรมได้ ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการที่คล้ายกับบริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มาเป็นการบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ โดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองทางสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ ที่ลูกค้าสามารถทำได้ โดยการบริการผ่านสมาร์ทโฟน สามารถทำได้หลากหลาย ตั้งแต่สอบถามยอดคงเหลือในบัญชีบริการโอนเงินระหว่างบัญชีบริการโอนเงินไป ยังบัญชีบุคคลอื่นที่เป็นบัญชีธนาคารเดียวกัน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย บริการอายัดเช็คและสมุดฝาก บริการด้านบัตรเครดิต ด้านเงินกู้ และ บริการทั่วไป (ภัทรา มหามงคล, 2554)

ในปี พ.ศ. 2561 ธนาคารพาณิชย์ประกาศปรับค่าธรรมเนียมบนช่องทางดิจิทัลเพื่อหวังดึงดูดและชิงลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยมุ่งพัฒนาให้มีความสำคัญต่อแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้สอดรับการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองรับการบริการทางการเงินได้ครบทุกด้านและมุ่งตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคในยุคไร้เงินสดมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่ธนาคารจะได้กลับมาคือข้อมูลการโอนเงินของการทำธุรกรรม แอปพลิเคชัน มือถือ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบ ด้วยการให้ผู้บริโภคได้ใช้งานฟรี



ค่าธรรมเนียมในทุกรายการ ตั้งแต่การโอนเงินข้ามเขต ข้ามธนาคาร จ่ายบิลสินค้า และบริการ เดิมเงินโทรศัพท์มือถือ
ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ถือเป็นก้าวที่สำคัญในวงการทางการเงิน ที่รายได้จากค่าธรรมเนียมของธนาคาร จะมีแนวโน้ม
ลดลงเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับการมาของ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent : AI) ที่จะเข้ามา
บทบาทในการผลักดันบริการใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ลดต้นทุนการจัดการเงินสด ทำให้
ค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ลดตามลงมา เช่น โอกาสในการลดจำนวนเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติหรือตู้เอทีเอ็ม (Automatic
Teller Machine: ATM) ลดจำนวนสาขาของธนาคารให้กลายเป็นกึ่งอัตโนมัติ

นอกเหนือจากบริการของตู้เอทีเอ็ม (ATM) จะเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนให้การเบิกถอนเงินเป็นเรื่องง่ายแล้ว
การมาถึงยุคของ Mobile Banking Application ก็ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป สมาร์ทโฟนกลายเป็น
ธนาคารบนมือถือให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทุกคน โดยแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ทโฟนมีฟังก์ชันสำคัญคือ
การโอนเงิน หรือจ่ายเงินโดยไม่ต้องพึ่งตู้เอทีเอ็ม หรือไปธนาคารอีกต่อไป ปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนถูก
นำมาเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การใช้ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ การเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
(Mobile-Commerce) ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ด้วยการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนด้วยการใช้บริการแอป
พลิเคชันทางการเงิน ซึ่งเป็นยุคของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนเติบโตที่เติบโตมาก
ขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ
การใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้
กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ
การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มี
ประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับ ปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและ
ปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ 1)
การรับสัมผัส 2) การแปลความหมาย และ 3) อารมณ์ (Bandura, O'Leary, Taylor, Gauthier, & Gossard, 1986)

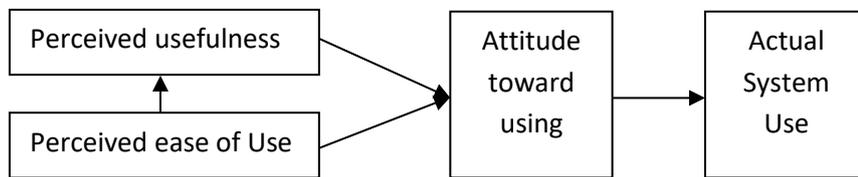
การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยอาศัยจากประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ
และความเข้าใจ ต่อการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินบนสมาร์ทโฟน

เนื่องจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถ เกิดขึ้นได้ในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น การ
พิจารณานาทฤษฎีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ศึกษาจึงควรเลือกใช้ทฤษฎีเป็นกรอบอ้างอิงให้เหมาะสมกับบริบทเป้าหมาย



เพื่อสามารถพยากรณ์หรือ ให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีหลักการ ซึ่งจะทำให้ ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขออธิบายทฤษฎี TAM ดังนี้

ทฤษฎี TAM คือแบบจำลองการรองรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (สิงหะฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการรองรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) สอดคล้องกับสถานการณ์การเติบโตของแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีในวิจัยครั้งนี้คือ การใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนเป็นประจำ สามารถแนะนำหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้งาน และพึงพอใจที่จะใช้ซ้ำในอนาคต โดยผู้วิจัยได้สรุปรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านธุรกรรมทางการเงินที่น่าสนใจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ดังนี้

งานวิจัยของ Proença and Rodrigues (2011) ทำการเปรียบเทียบบริการเทคโนโลยีของธนาคารด้วยตนเอง (ATM, Internet Banking และ Mobile Banking) ระหว่างกลุ่มที่เคยใช้กับไม่เคยใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองมีความแตกต่างกับผู้ใช้บริการผ่านสาขา เนื่องจากกลุ่มที่ทำธุรกรรมด้วยตนเองจะเสียค่าธรรมเนียมธุรกรรมถูกกว่า และมีนิสัยชอบร้องเรียนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเทคโนโลยีของธนาคารด้วยตนเอง ในขณะที่งานวิจัยของ Chanchai Phonthanukitithaworn, Sellitto & Fong (2016) ที่ทำการเปรียบเทียบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์ของลูกค้า 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์ (Compatibility) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived trust) และการรับรู้ค่าใช้จ่าย (Perceived cost) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้บริการการชำระเงินทางโทรศัพท์ของลูกค้าปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 64 ส่วนลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์ พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ความสอดคล้องรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์ (Compatibility) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) และ



การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 55 และยังพบว่ากลุ่มผู้ชำระเงินผ่านโทรศัพท์ที่มีบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ค่าใช้จ่าย (Perceived cost) มากกว่ากลุ่มยังไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการทางการเงิน โดยศึกษาตัวแปรการรับรู้ใดๆที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่ตัวแปรมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงิน

ลำดับ	ชื่อ-สกุลผู้วิจัย (พ.ศ หรือ ค.ศ.)	การรับรู้ (Perception)			
		การใช้งานง่าย (Ease of use)	ประโยชน์ (Usefulness)	ความเสี่ยง (Risk)	ผลลัพธ์ / ค่าใช้จ่าย (Benefit / cost)
1.	จิณดา แก้วแทน (2557)			✓ (+)	
2.	Maduku (2014)	✓ (+)	✓ (+)		
3.	El-Gohary (2012)	✓ (+)			
4.	Lule, Omwansa, and Mwololo (2012)	✓ (+)			
5.	Lee (2009)		✓ (+)	✓ (-)	✓ (+)
6.	Chanchai Phonthanukitithaworn, et al. (2016)	✓ (+)		✓ (+)	✓ (-)
7.	Zhou (2011)		✓ (+)		✓ (-)
8.	Oliveira, Thomas, Baptista and Campos (2016)			✓ (+)	
9.	Nair and Fasal (2017)		✓ (+)		
10.	Yi and Hwang (2003)	✓ (+)	✓ (+)		
	รวม	5	5	4	3

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย มีงานวิจัยของ Maduku (2014), El-Gohary (2012), Lule et al.(2012), Chanchai Phonthanukitithaworn et al. (2016) และ Yi and Hwang (2003) มีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีงานวิจัยของ Maduku (2014); Lee (2009); Zhou (2011); Nair and Fasal (2017) และ Yi and Hwang (2003) มีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงจากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องของ จิณดา แก้วแทน (2557) Lee (2009) Chanchai Phonthanukitithaworn et al. (2016) และ Oliveira et al. (2016) มีอิทธิพลทั้ง



ทางบวกและทางลบต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้ผลลัพธ์ จากงานวิจัยของ Lee (2009); Chanchai Phonthanakitithaworn et al. (2016) และ Zhou (2011) ทั้ง 3 เรื่อง มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทั้งหมด 10 เรื่อง ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์ของตัวแปรและพัฒนารอบแนวความคิดได้ดังนี้

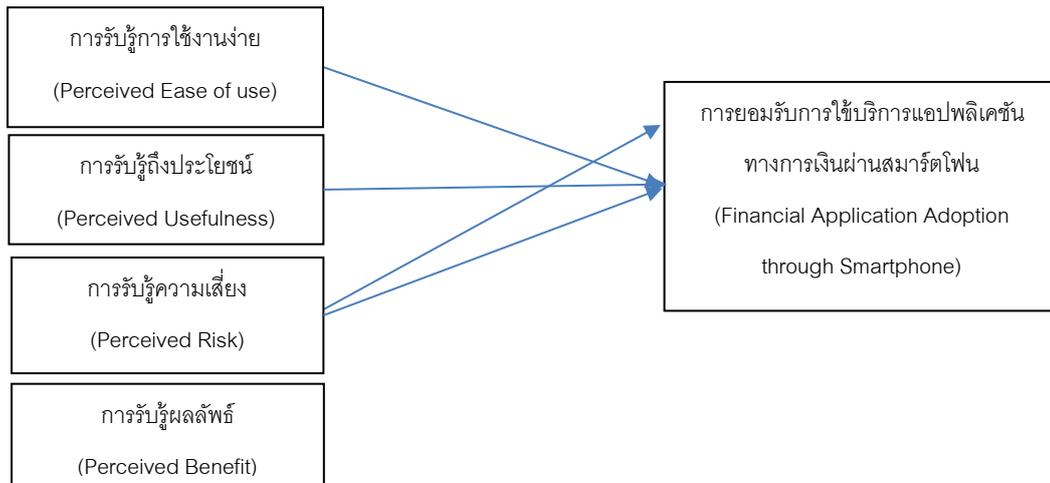
การรับรู้การใช้งานง่าย หมายถึง ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยง่าย และ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนมีความง่ายต่อการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ครบถ้วน รวมทั้งผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้โอนและผู้รับสามารถตรวจสอบและได้รับข้อมูลที่เร็วยิ่งขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ทศนคติที่มีผลเชิงลบโดยสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น ของการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

การรับรู้ผลลัพธ์ หมายถึง การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายหรือสิ่งที่เสียไปกับผลที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนเป็นประจำ สามารถแนะนำหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้งาน และพึงพอใจที่จะใช้ซ้ำในอนาคต



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนทั้งหมด และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนจำนวน 430 คน จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด 4 อันดับ ดังนี้ K-Plus, SCB Easy, Krung Thai Next และ Krungsri Mobile Application พบว่ามีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 29 ล้านคน (P.B., 2019) เมื่อพบว่าจำนวนประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มี



ขนาดใหญ่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ตามตารางได้ค่าขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจำนวนตัวอย่างจริงได้จำนวนทั้งสิ้น 430 คนซึ่งเกินกว่า 400 คน ตามข้างต้น โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างละ 215 คน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้ Google form ผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com และบนโซเชียลเน็ตเวิร์กที่กำลังได้รับความนิยม เช่น Facebook และ Line โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำถามปลายปิด โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน

2) ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

3) การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลลัพธ์ โดยแต่ละข้อมีลักษณะการตอบเป็นแบบประเมินค่าลิเคอร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

4) การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน เป็นแบบประเมินค่าลิเคอร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าเกณฑ์ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อได้แบบสอบถามเบื้องต้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนี้ทำเป็น Google form เพื่อ Pre-test หรือการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try out) เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Try Out จำนวน 30 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษา และความเข้าใจในคำถามแต่ละข้อ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของกลุ่มทดสอบและกลุ่มตัวอย่างจริง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	
	กลุ่มทดสอบ 30 คน	กลุ่มตัวอย่าง 430 คน
การรับรู้การใช้งานง่าย	0.869	0.896
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.874	0.870
การรับรู้ความเสี่ยง	0.912	0.894
การรับรู้ผลลัพธ์	0.862	0.900
การยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน	0.787	0.899

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.787 – 0.912 และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 430 คน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.870-



0.900 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความตรงเชิงเนื้อหาถือว่าใช้ได้ (ปวีณา คำพุกกะ, 2557)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบ Man-Whitney U Test สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53 มีอายุอยู่ในช่วง 21-38 ปีสูงสุด ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ อายุ 39-52 ปี ร้อยละ 22.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรีร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 24.9 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงสุด 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้สมาร์ทโฟน พบว่ารู้จักแอปพลิเคชัน ร้อยละ 85.8 แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ ได้แก่ Line , Facebook, Instragram, Youtube และ Twitter ตามลำดับ แอปพลิเคชันทางการเงินที่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ K-Plus, SCB easy, TrueWallet, KTB NetBank, Krungsri, Bualuang mBanking และ Rabbit line play ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนสูงสุดอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 11.6 และรู้จักการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน สูงสุด เป็นเวลา 1-2 ปี ร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ 3-4 ปี ร้อยละ 8.6 แสดงรายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	47.0
หญิง	228	53.0
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 21 ปี	85	19.8
อายุ 21-38 ปี	221	51.4
อายุ 39-53 ปี	96	22.3
อายุ 54-72 ปี	23	5.3
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 72 ปีขึ้นไป	5	1.2
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ



ต่ำกว่า ม.ปลาย	76	17.7
ม.ปลาย / ปวช.	107	24.9
ปวส. / อนุปริญญา	77	17.9
ปริญญาตรี	139	32.3
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.2
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	157	36.5
พนักงานบริษัทเอกชน	107	24.9
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	71	16.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	12.1
อาชีพอิสระอื่น ๆ	43	10.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	99	23.0
10,001 - 30,000 บาท	234	54.4
30,001 - 50,000 บาท	77	17.9
50,001 - 70,000 บาท	15	3.5
70,001 บาทขึ้นไป	5	1.2
รวม	430	100
การรู้จักแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	369	85.8
ไม่รู้จัก	61	14.2

แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	331	77.0
Line	352	81.9
Instagram	233	54.2
Twitter	133	31.0
Youtube	182	42.4
อื่น ๆ	5	-
การใช้บริการแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	215	50.0
ไม่เคยใช้	215	50.0
แอปพลิเคชันการเงินที่ใช้เป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ



K-Plus	116	54.6
SCB easy	107	50.1
TrueWallet	47	21.9
KTB NetBank	37	17.3
Krungsri	25	11.8
Bualuang mBanking	23	10.7
Rabbit line play	17	8.0
อื่นๆ	9	4.4
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	16	3.7
1-3 ครั้งต่อเดือน	126	29.3
4-6 ครั้งต่อเดือน	50	11.6
7-9 ครั้งต่อเดือน	12	2.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	11	2.6
ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ของ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	33	7.7
1-2 ปี	128	29.8
3-4 ปี	37	8.6
มากกว่า 4 ปี	17	4.0
รวม	215	50.0

การวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนอย่างละ 215 คน โดยพบว่ามีความถี่ฐานและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเคย เป็น 3.6062 และ 0.7740 และกลุ่มไม่เคย เป็น 3.0958 และ 1.0806 ทั้งนี้เมื่อทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ของกลุ่มผู้เคยใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า มีค่า Kolmogorov-Smirnov Test เท่ากับ 0.118 และ 0.106 ตามลำดับ โดยทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig เท่ากับ $0.000 < 0.01$ แสดงว่าการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้เคยใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตรวจสอบการแจกแจงปกติของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน



ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน	กลุ่ม ตัวอย่าง	ค่า มัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Kolmogorov-Smirnov Test
เคย	215	3.6062	0.7740	K-S = 0.118**, df = 215, Sig. = 0.000
ไม่เคย	215	3.0958	1.0806	K-S = 0.106**, df = 215, Sig. = 0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการทดสอบการเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติ จึงใช้สถิตินอนพาราเมตริก คือ Mann-Whitney U Test เมื่อทำการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้ที่เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน พบว่ามีค่าเท่ากับ -4.966 และมีค่า p-value เท่ากับ $0.000 < 0.01$ หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่ากลุ่มเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีค่ามัธยฐานของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนเท่ากับ 245.13 ซึ่งมากกว่าค่ามัธยฐานของกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนที่มีค่าอยู่ที่ 185.87 แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Mann-Whitney U Test

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทาง การเงินผ่านสมาร์ทโฟน	กลุ่มตัวอย่าง	ค่ามัธยฐาน	Mann-Whitney U Test (Z)	p-value / Sig
เคย	215	245.13	-4.966*	0.0000
ไม่เคย	215	185.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ก่อนการวิเคราะห์ MRA ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร และการเกิด Autocorrelation คือการมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองของตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า 1) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) 2) ค่า Tolerance 3) ค่า VIF และ 4) ค่า Durbin-Watson โดยพบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.421-0.796 ซึ่งไม่เกินกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันเองในขั้นไม่รุนแรง 2) ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.301-0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันเองในขั้นไม่รุนแรง 3) ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.532-3.327 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันเองในขั้นไม่รุนแรง และ 4) ค่า Durbin-Watson ใช้วัดความสัมพันธ์ภายในตัวเองของตัวแปรอิสระ หากเกิด Autocorrelation จะมีค่า Durbin-Watson น้อยกว่า 1.5 และ



มากกว่า 2.5 ในวิจัยครั้งนี้ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.544 ซึ่งมากกว่า 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองของตัวแปรอิสระ แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การตรวจสอบการเกิด Multicollinearity และการเกิด Autocorrelation ก่อนการวิเคราะห์ MRA

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)				Tolerance	VIF	Durbin-Watson
	PE	PU	PR	PB			
การรับรู้การใช้งานง่าย (PE)	1.000	0.697*	0.421*	0.633*	0.497	2.010	1.544
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)		1.000	0.526*	0.796*	0.301	3.327	
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)			1.000	0.578*	0.653	1.532	
การรับรู้ผลลัพธ์ (PB)				1.000	0.323	3.101	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การตรวจสอบการเกิด Multicollinearity และการเกิด Autocorrelation ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย (PE) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) และการรับรู้ผลลัพธ์ (PB) ผ่านเงื่อนไขของการทดสอบก่อนการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลลัพธ์ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีค่า $F = 114.005$ มีค่า Sig of $F = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.518 และ ค่า R^2 ปรับแล้ว เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวข้างต้นนี้ มีอำนาจในการอธิบายการผันแปรของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ถึงร้อยละ 51.3

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุรายตัว พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย (PE) และการรับรู้ผลลัพธ์ (PB) มีค่าอิทธิพลที่มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยขนาดเท่ากับ 0.422 และ 0.291 ตามลำดับ และ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีค่าอิทธิพลที่มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยขนาดเท่ากับ 0.099 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน



การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน	b	SE	Beta	t-Test	p-value
ค่าคงที่	0.199	0.163		1.217	0.224
การรับรู้การใช้งานง่าย (PE)	0.426	0.048	0.422	8.834**	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.021	0.071	0.018	0.297	0.767
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.110	0.046	0.099	2.380*	0.018
การรับรู้ผลลัพธ์ (PB)	0.330	0.067	0.291	4.899**	0.000
R = 0.719, R ² = 0.518, Adjust R ² = 0.513, F = 114.005, Sig of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีค่ามัธยฐานของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Proença and Rodrigues (2011) ที่ทำการเปรียบเทียบบริการเทคโนโลยีของธนาคารด้วยตนเอง (ATM, Internet Banking และ Mobile Banking) ระหว่างกลุ่มที่เคยใช้กับไม่เคยใช้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองมีความแตกต่างกับผู้ใช้บริการผ่านสาขา เนื่องจากกลุ่มที่ทำธุรกรรมด้วยตนเองจะเสียค่าธรรมเนียมสูงกว่า และมีนิสัยชอบร้องเรียนการบริการมากกว่า เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าที่จะมีโอกาสทำได้ และจะแนะนำสนับสนุนให้ผู้อื่นหรือผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการหันมาใช้บริการร่วมด้วยเช่นกัน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า F = 114.005 และค่า Sig of F = 0.000 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การรับรู้การใช้งานง่าย มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.422 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lule et al. (2012) ที่พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ Mobile Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.199 (p < 0.01) สอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Gohary (2012) ที่พบว่าความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการทัวร์ขนาดเล็กในอียิปต์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.192 (p < 0.05) และ Maduku (2014) ที่พบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.166 (p < 0.05) Chanchai Phonthanukitithaworn et al. (2016) ได้ทำการศึกษาวัยผู้ที่ใช้กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน พบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีค่าอิทธิพลต่อการยอมรับการจ่ายเงินทางโทรศัพท์ เท่ากับ 0.237 (p < 0.05) อีกทั้ง Yi and Hwang (2003) ยังพบว่า การยอมรับการใช้งานของ Web-based information system โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน 109 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22 (p < 0.05)



โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎี TAM ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ที่มีต่อทัศนคติการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Actual System Use) (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย บุคคลใดก็สามารถทำได้ ไม่ยุ่งยาก การเรียนรู้การใช้บริการใหม่ของแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น เป็นเรื่องง่าย หากมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบ่อย ๆ จะยิ่งช่วยให้มีทักษะการใช้งานที่ดีขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า $F = 114.005$ และค่า Sig of $F = 0.000$ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ การรับรู้ผลลัพธ์ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2009) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Internet Banking ด้วยโมเดล TAM ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ผลลัพธ์ โดยพบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Internet Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 ($p < 0.05$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2011) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเริ่มต้นการใช้งานการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าอิทธิพลด้านลบเท่ากับ -0.26 ($p < 0.05$) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การแจ้งเตือนยอดเงินในบัญชี การใช้งานแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าในด้านการเงินและเวลา และมีผลิตภัณฑ์หรือบริการในแอปพลิเคชันที่มากขึ้นกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า $F = 114.005$ และค่า Sig of $F = 0.000$ ตัวแปรที่มีอิทธิพลลำดับที่สาม คือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิญาดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตาม ความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยง โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพฯ และปทุมธานี ผลสรุปจากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.177 ($p < 0.05$) Lee (2009) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Internet Banking ด้วยโมเดล TAM ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ผลลัพธ์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลด้านลบต่อยอมรับการใช้งาน Internet Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.26 ($p < 0.05$) และ -0.35 ($p < 0.05$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Oliveira et al. (2016) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยของลูกค้ายที่เกี่ยวกับการนำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนมาใช้ โดยใช้วิธีการศึกษาตามแบบ UTAUT2 พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.185 ($p < 0.05$) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความเสี่ยงในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญเช่น บัตรเครดิต วันเดือนปีเกิด เป็นต้น



ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนสูงสุด มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.422 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการทางการเงินหรือกลุ่มธนาคาร (Bank) ปรับเปลี่ยนบางบริการที่ยังมีความยุ่งยากซับซ้อนให้มีความง่ายมากขึ้น เช่น การยืนยันตัวตนซ้ำ ในกรณี เปิดบัญชีซื้อขายกองทุน หรือขอสินเชื่อ
2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน เป็นอันดับสอง มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเห็นควรให้หน่วยงานของรัฐบาล เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย ส่งเสริม กระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการรับรู้ถึงผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน เช่น การประหยัดค่าธรรมเนียมการโอน การประหยัดเวลา การประหยัดค่าเดินทาง พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้จ่ายของประชาชน เพื่อส่งเสริมนโยบายทางเศรษฐกิจของภาครัฐในอนาคต
3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน เป็นอันดับสาม มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเห็นควรให้ธนาคาร (Bank) และผู้ให้บริการด้านการเงิน (Non-bank) สื่อสารให้ความรู้ด้านระบบความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้และไม่เคยใช้บริการเกิดความมั่นใจของระบบความปลอดภัยในสมาร์ทโฟน และความปลอดภัยของแอปพลิเคชันทางการเงิน เช่น การเพิ่มการเข้ารหัสด้วยลายนิ้วมือ สแกนใบหน้า เป็นต้น กรณีหากเกิดปัญหาหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าไม่กังวลในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการทางการเงินควรแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายของลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเห็นควรให้ผู้ให้บริการลดความเสี่ยง ด้วยการเพิ่มระบบการยืนยันตัวตนผ่านสมาร์ทโฟน เช่น ลายนิ้วมือ สแกนม่านตา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยเรียน และเนื่องจากโครงสร้างประชากรของประเทศไทย มีผู้สูงวัยมากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปเสนอให้มีการเก็บข้อมูลกับทุกกลุ่มช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อหาสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี จึงทำให้ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น หรือแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิม อีกทั้งข้อคำถามตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของต่างประเทศ (Maduku, 2014) ซึ่งอาจจะเป็นข้อคำถาม ที่ไม่เหมาะสมกับคนไทย ดังนั้นจึงเห็นควรให้นักวิจัยครั้งต่อไป พัฒนาข้อคำถามที่เหมาะสมกับคนไทยอย่างแท้จริง
3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาค้นคว้าตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน เช่น อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมสนับสนุน ความพึงพอใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกลุ่มธนาคาร (Bank) และผู้ให้บริการด้านการเงิน (Non-bank)



เอกสารอ้างอิง

- จิตญาติ แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปวีณา คำพุกกะ. (2557). สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี : พิมพ์ลักษณะ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิชัย เจริญอ่อน. (2556). พัฒนาการโทรศัพท์มือถือก่อนจะเป็นสมาร์ทโฟน ในรูปแบบ Infographic. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <http://y34.wikidot.com/it-report01-050>
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุพันธ์ วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*. 1(1), สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2562 จาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2
- Bandura, A., O'Leary, A., Taylor, C. B., Gauthier, J., & Gossard, D. (1987). Perceived self-efficacy and pain control: Opioid and nonopioid mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 563-571.
- Chanchai Phonthanakitithaworn, Sellitto C., Fong, W. L. (2016). A comparative study of current and potential users of mobile payment services. *SAGE Open Journals*, 6(4), 1-14.
- El-Gohary, H., (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms : An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lule. I., Omwansa, T., & Mwololo, T. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in M-banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, 6(1), 31-43.
- Maduku, D. K. (2014). Behavioral intention towards mobile banking usage by South African retail banking clients. *Investment Management and Financial Innovations*, 11(3), 37-51.
- Nair, R. S., & Fasal, S. (2017). Mobile banking and its adopting challenges. *International Journal of Computer Applications*, 160(4), 24-30.
- Oliveira, T. Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.



- P.B. (2019, September 12) คนไทยขึ้นแท่นแชมป์โลก สัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking สูงสุด 74% ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ, *Droidsans*. สืบค้นจาก [https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-
to-cashless-society](https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society)
- Proença J. F., & Rodrigues M. A. (2011). A comparison of users and non-users of banking self-service
technology in Portugal. *Journal of Service Theory and Practice*, 21(2), 192-210.
- Yamane, T. (1973). *Statistics. An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems : Self-efficacy, enjoyment,
learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-
Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4),
290-300.