

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วย แอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 12 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 23 พฤศจิกายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 13 ธันวาคม 2565

ณัฏฐพร ภูระหงษ์^{1*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ บริการการเงิน แอปพลิเคชันธนาคาร

วิธีการอ้างอิง:

ณัฏฐพร ภูระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 116-130.

¹ ผู้ประสานงานหลัก: natthaporn@psru.ac.th

Factors Affecting the Intention to Use Financial Services via Banking Application in Mahasarakham Province

Received: September 12, 2022

Revised: November 23, 2022

Accepted: December 13, 2022

Natthaporn Phurahong^{1*}

Lecture of Human Resource Management

Faculty of Management Science,

Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the use financial services via mobile banking application in Mahasarakham province. The subjects were 385 financial service users in Mahasarakham province. This research was conducted by using a questionnaire as a research tool. The statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, and multiple regression. The results revealed that the factors in terms of attitudes and perceived usefulness significantly affected the intention to use financial service through banking application with the statistical level of .05.

Keywords: Intension of Financial Services, Banking Application, Digital Banking

Cite this article as:

Natthaporn Phurahong. (2022). Factors Affecting the Intention to Use Financial Services via Banking Application in Mahasarakham Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 116-130.

*Corresponding Author: natthaporn@psru.ac.th

บทนำ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้รับการกระตุ้นจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2564 พบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในปี 2563 เป็นร้อยละ 87.3 และในปี 2564 เป็นร้อยละ 93 เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือแบบปุ่มกด (Feature Phone) ในปี 2563 เป็นร้อยละ 13.6 และในปี 2564 เป็นร้อยละ 7.1 ทำให้แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคในยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ ทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์มือถือ นอกจากโทรเข้าและรับสายเป็นหลักแล้วยังมีการใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันบนโทรศัพท์แต่ละรุ่นเป็นร้อยละ 87.80 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคใช้งานกิจกรรมต่าง ๆ ในแบบออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่ากิจกรรมทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากสุดในปี 2564 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การอ่านโพสต์หรือบทความ การทำธุรกรรมทางการเงิน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) จากผลการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังทำให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกิจกรรมทางธุรกิจของผู้บริโภคด้วยรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจต้องปรับตัวกันอย่างมาก เพราะสามารถทำธุรกรรม เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยตนเองได้อย่างสะดวก รวมถึงนโยบายของทางรัฐบาลได้วางรูปแบบการเงินภาคธุรกิจและส่วนบุคคลให้ก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (ปิยนุช พลเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล, 2561) ยิ่งส่งผลกระทบเป็นอย่างมากกับผู้ประกอบการด้านการเงินที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้บริการได้อย่างดี อีกทั้งกิจกรรมด้านธุรกรรมทางการเงินยังเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอสำหรับการใช้บริการในระดับบุคคล อาทิเช่น การชำระค่าสินค้าและบริการ การฝาก ถอน โอนเงิน ตรวจสอบยอด เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้บริการในภาคการเงินอย่างธุรกิจธนาคารต้องเพิ่มความสามารถให้รองรับการจัดการธุรกรรมทางการเงินด้วยรูปแบบ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) นำไปสู่การพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการให้บริการทางการเงินด้วยรูปแบบ Internet Banking และ Mobile Banking (หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤษฎวรรณ โล่ห์วัชรินทร์, 2562)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวน 38.94 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2563 ซึ่งมีจำนวน 34.94 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.45 ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวน 84.29 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับ สิ้นปี 2563 ซึ่งมีจำนวน 68.69 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.50 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จากปริมาณจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการจะเห็นได้ว่าผู้ใช้นิยมใช้บริการผ่าน Mobile Banking มากกว่า Internet Banking อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้ใช้นั้นความสะดวก ความคุ้นเคย ความสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลด้วยการชำระค่าสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยการใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันของธนาคารไปสู่การให้บริการทางการเงินคิดเป็นที่นิยมมากที่สุด เป็นร้อยละ 59.9 จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีจะทำให้เกิดการใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง มาจากการใช้งานจากบุคคลหนึ่งส่งต่อไปยังบุคคลอื่น หรือจากสังคมหนึ่งส่งต่อไปยังอีกสังคมหนึ่งได้ (กนกกาญจน์ เสนห์ นมะหุต,

2561) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ซึ่งทำให้การบริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อาทิ รายได้ค่าธรรมเนียม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำจากพนักงานโดยตรงลดลง ธนาคารบางสาขาปิดตัวลง เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบให้ธนาคารพาณิชย์เกิดการแข่งขันเพื่อให้บริการทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเดิมไว้และให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ด้วย ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นส่งเสริมและกระตุ้นการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารของลูกค้า หากไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้จนนำไปสู่โอกาสสูญเสียลูกค้าได้ง่าย ยังรวมถึงโอกาสทางการแข่งขันที่ลดลงเช่นกัน

ดังนั้น การให้บริการด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินบนซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยให้ระบบบริการทางการเงิน มีความสามารถในการใช้งานง่าย สะดวกและให้บริการได้ตลอดเวลา ด้วยการเชื่อมโยงจากส่วนประสานกับผู้ใช้ (User Interface) (นันทสิณี มุ่นเชย, สุนันท์ ธาติ และ ศุภเชษฐ์ กันทะณีย์, 2563) ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลได้โดยไม่ต้องเดินทางมายังสาขา อาทิ สอบถามยอดคงเหลือ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การบริการด้านบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อมุ่งพัฒนาและเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคลที่ครอบคลุม ตลอดจนตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้การใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันธนาคารต้องพึ่งพาการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เป็นหลักแต่พบว่ากลุ่มผู้ใช้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ร้อยละ 81.8 หากเปรียบเทียบกับผู้ใช้ทุกภูมิภาค เป็นร้อยละ 86.6 และเมื่อพิจารณาในระดับครัวเรือนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ร้อยละ 84.8 ขณะที่ครัวเรือนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกภูมิภาค เป็นร้อยละ 89.1 ในไตรมาส 1 ของปี 2565 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับทุกภูมิภาค ฉะนั้นหากผู้ใช้บริการสามารถที่เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ และส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจการบริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันธนาคารได้ดีขึ้นดังนั้น ผู้ให้บริการทางการเงินควรให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการด้วยแอปพลิเคชันธนาคารได้อย่างเป็นประจำ และเกิดความต่อเนื่อง (Davis, 1989) ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้การบริการเกิดการพัฒนาคูณภาพ ความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น หากว่าผู้ใช้บริการละเลยความต้องการของผู้ใช้อาจทำให้ความนิยมใช้งานบริการทางการเงินลดลงได้ด้วยเพราะการให้บริการด้วยเทคโนโลยีนี้มีโอกาสที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการถูกลดระดับความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน (นันทน์ภัส สายทองแท้, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม และผลการวิจัยจะสามารถทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประยุกต์แนวทางการพัฒนารูปแบบและวิธีการให้บริการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ธนาคาร ต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร
- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร
- 4) ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

ความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร หมายถึง การให้บริการการเงินส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการใช้บริการจะเกิดจากกระบวนการรับรู้จากการตัดสินใจตามแต่ละบุคคล เมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสิ่งนั้น จะนำไปสู่ความตั้งใจเพื่อซื้อหรือการใช้บริการนั้นอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง (พัชรพล บุญโสภณ และธัมมะธินา ศรีสุพรรณ, 2563) จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเกิดการพัฒนายิ่งขึ้น โดยการให้บริการทางการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร คือ ซอฟต์แวร์เพื่อการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคาร เพื่อที่จะสามารถให้บริการทางการเงินส่วนบุคคลได้ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายกองทุน การชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นต้น

โดยบุคคลจะเกิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการบริการการเงินได้นั้น สามารถอธิบายภายใต้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่ง Roger (1983) อธิบายว่าบุคคลจะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้นั้น มีหลักการสำคัญ คือ เมื่อบุคคลนั้นรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) กล่าวคือ บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์มีส่วนช่วยเสริมประสิทธิภาพการใช้งาน (Davis, 1989) และรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) กล่าวคือ บุคคลรับรู้ได้ถึงการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนไม่ซับซ้อน (วรวิญญู กิจเจริญธนาธิกร และปวีณา คำพุท, 2564) ซึ่งจากหลักการสำคัญนี้จะทำให้การกระทำของบุคคลนั้น เกิดการทดลองใช้ หรือการเลือกใช้งานอย่างต่อเนื่องในเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคลได้มุ่งเน้นในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย เช่น งานวิจัยของ ณัฐธินันท์ แสงประเสริฐ, ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรพรณ อภิสุภะโชค (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน โดยมีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเสี่ยง และงานวิจัยของ วรวิญญู กิจเจริญธนาธิกร และปวีณา คำพุท (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลลัพธ์ ยังมีงานวิจัยของ ปิยภัตสร ตรีจันแดงและปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติจากแนวคิดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย เป็นปัจจัยหลักตามแนวคิดของ TAM ทั้งนี้บุคคลจะเกิดการกระทำตั้งใจใช้แอปพลิเคชันได้นั้น มีปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้าน

ทัศนคติ ด้วยเพราะบุคคลจะเกิดความตั้งใจใช้ หากมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความเข้าใจว่าได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ หรือเห็นถึงประโยชน์เชิงบวกหรือเชิงลบจากเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น (Fishbein and Ajzen, 2010) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความปลอดภัย อาจทำให้เกิดความตั้งใจใช้ออปพลิเคชัน เนื่องจากรูปแบบการทำการธุรกรรมไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ใช้ตระหนักถึงความปลอดภัยและความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลได้ (ณัฐนันท์ แสงประเสริฐ และคณะ, 2565) ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านสนับสนุนความปลอดภัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes factor)

ด้านทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถเกิดการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากระทบกับบุคคลนั้นได้ โดยผู้ให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ต้องตระหนักถึงความต้องการของของผู้ใช้งาน ซึ่งทัศนคติของบุคคลอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร เนื่องมาจากทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเห็น การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ จึงต้องใช้เวลาในการยอมรับและความเข้าใจ จึงนำไปสู่กระบวนการรับรู้ที่บุคคลจะยอมรับในความเห็นของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความเชื่อ แรงจูงใจ และการยอมรับ อาจทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการรับรู้และประสบการณ์ หรือเพิ่มพฤติกรรมขึ้นมาใหม่จากเดิม อาจมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคม ค่านิยม การพบเห็น (Schiffman and Kanuk, 1987) ทั้งนี้ผลการศึกษาของ ปวีตรา สอนดี (2560) พบว่า ลักษณะภายในตัวบุคคลนำไปสู่การเลือกใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันมากขึ้น เนื่องจากรู้สึกดี ทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้งาน ดังนั้น หากมีการรับรู้ที่ดี ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้หรือเลือกรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (เดชาพล สอนสุข, 2560) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use factor)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงินจากผู้บริโภคไปยังผู้ให้บริการเกิดการเชื่อมโยงธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่สะดวก ทันต่อเวลามากขึ้น เนื่องมาจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินจากสมาร์ตโฟนตนเอง (ณัฐพล รักษา, 2561) งานวิจัยของ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับความสามารถใช้งานได้ทุกเวลา เนื่องจากการความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการมักคำนึงถึงความสะดวกหรือง่ายในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้แอปพลิเคชันธนาคารสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนได้ทุกรุ่น และยังต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุงเวอร์ชันให้ทันสมัย (คุณิดา เทพวงศ์, 2559) เพื่อที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness factor)

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ให้บริการและผู้ให้บริการได้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง (วรวิญญู กิจเจริญธรรักษ์ และปวีณา คำพุกกะ, 2564) ซึ่งเกิดจากการถ่ายโอนข้อมูลระหว่างบุคคลกับร้านค้าโดยการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และการถ่ายโอนการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคลและธนาคาร อาทิเช่น การโอนเงิน การตรวจสอบการเคลื่อนไหวทางการเงินย้อนหลัง ซึ่งถือเป็นบริการพื้นฐานบนแอปพลิเคชันธนาคาร (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรีม, 2563) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงการจัดการข้อมูลธุรกรรมทางการเงินสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ของธนาคาร หรือการทำความเข้าใจร่วมกับร้านค้าที่ส่งเสริมโปรโมชั่นผ่านช่องทางทำธุรกรรมให้ครอบคลุมมากขึ้น (เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ และธนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล, 2563) ซึ่งทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมีความทันสมัย จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

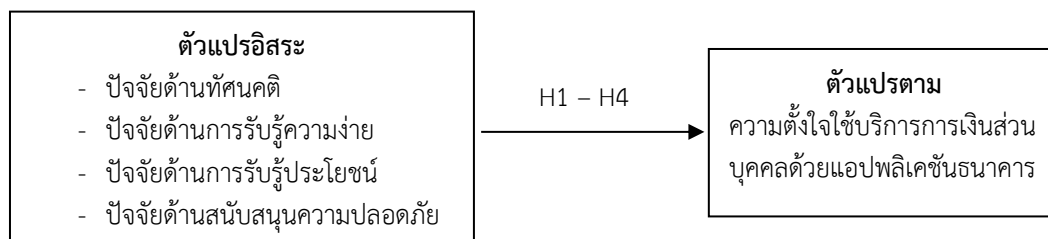
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

4. ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย (Security factor)

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเป็นรูปแบบการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ ทำให้ต้องพึ่งพาความไว้วางใจที่เชื่อถือได้จากผู้ให้บริการ (Goyal, Pandey and Batra, 2012) หากผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น จากการใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยนธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการทางการเงินด้วย (Larzelere and Huston, 1980) โดยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารจำเป็นต้องป้องกันข้อมูลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด สูญหาย หรือถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องด้วยเป็นข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลและทำงานบนระบบออนไลน์ย่อมเกิดความเสี่ยงข้อมูลมีการรั่วไหล หรือการโดนแฮกหัสโดยไม่ใช่เจ้าของบัญชีออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการต้องตระหนักถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (นันทน์ภัส สายทองแท้, 2562) ซึ่งผู้ให้บริการกำหนดการให้บริการบนพื้นฐานของการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า การยืนยันและพิสูจน์ตัวตน การกำหนดรหัสผ่านที่เป็นความลับส่วนบุคคล ทั้งนี้เป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาของ วิรดา พจนานและวสุธิดา นุริตมนต์ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เพื่อให้ได้รับการบริการด้วยระบบดูแลป้องกันความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานเพื่อที่จะลดความกังวลจากความเสี่ยง ความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคลอื่นหรือหน่วยงาน ร้านค้าได้อย่างมั่นใจว่ารายการข้อมูลที่ทำกรแลกเปลี่ยนมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและได้ชี้แจงวิธีการกรอกข้อมูลเพื่อให้ผู้กรอกได้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นหากได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้อง ทั้งนี้หากพบว่ามีแบบสอบถามใดไม่ครบถ้วนและถูกต้องได้ดำเนินการแนะนำทันที (อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ, 2562) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ภายใต้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้จากการแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ในข้อคำถามแบบสอบถาม การจัดทำแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างข้อคำถามเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกและให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย และข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งแสดงข้อคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นมากหรือน้อยเพียงใด โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ในการการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการนำแบบสอบถามปฐกษาหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เมื่อได้รับข้อสังเกตของผู้เชี่ยวชาญและสร้างแบบสอบถาม จึงนำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ประเด็นคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหาตามการศึกษารั้งนี้ และตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ทุกข้อ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.73 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.83 ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.86 และความตั้งใจใช้บริการการเงินมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือใช้ในการวิจัย (Nunnally and Bernstein, 1994) และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	40.78
	หญิง	228	59.22
อายุ	อายุไม่เกิน 30 ปี	68	17.66
	อายุ 31-40 ปี	126	32.73
	อายุ 41-50 ปี	146	37.92
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	45	11.69
ระดับการศึกษา	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	97	25.19
	ปริญญาตรี	211	54.81
	ปริญญาโท	69	17.92
	ปริญญาเอก	8	2.08

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.83
10,000 – 20,000 บาท	66	17.14
20,001 – 30,000 บาท	138	35.84
30,001 – 40,000 บาท	124	32.21
40,001 – 50,000 บาท	12	3.12
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	11	2.86

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ซึ่งพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 59.22 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.92 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เป็นร้อยละ 54.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,0001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.84

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
ปัจจัยทัศนคติ (X ₁)	1				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (X ₂)	0.324**	1			
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X ₃)	0.038	0.371**	1		
ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย (X ₄)	0.118*	0.001	0.145*	1	
ความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร (Y)	0.225**	0.176**	0.189**	0.052	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วง 0.118 - 0.145 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วง 0.189 - 0.371 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นจึงพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิน 0.8 จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2010)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร (Y)					
	B	SE.	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.737	0.336		2.193	0.029*	
ปัจจัยด้านทัศนคติ (X ₁)	0.465	0.064	0.357	7.269	0.000*	1.12
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (X ₂)	0.063	0.070	0.050	0.893	0.372	1.17
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X ₃)	0.217	0.042	0.244	5.104	0.000*	1.20
ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย (X ₄)	0.076	0.047	0.084	1.641	0.102	1.25
F = 29.475* , Adj. R ² = 0.244 , R ² = 0.253						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยทั้ง 2 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารได้ร้อยละ 25.30 ($R^2=0.253$)

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ (Beta = 0.357) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.244) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยคะแนนดิบ (B) ของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.737 + 0.465 (X_1) + 0.217 (X_3)$$

จากสมการจึงอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.465 หน่วย และเมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.217 หน่วย ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานจากปัจจัยที่กำหนดไว้สี่ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวก จากผลการทดสอบนี้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารสำหรับผู้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีตรา สอนดี (2560) พบว่า เมื่อผู้ใช้มีการรับรู้ที่ดี ทัศนคติที่ดี จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้หรือการเลือกรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะผู้ใช้สามารถรับรู้ และใช้ความรู้สึกริเริ่มคิดของตนเองเพื่อประเมินถึงผลประโยชน์ในทิศทางบวกและลบ ทำให้ผู้ใช้เกิดแรงจูงใจและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลด้วยตนเองได้ (Flshbein and Ajzen, 2010) กล่าวโดยสรุปคือเมื่อผู้ใช้ได้รับการรับรู้ในการบริการการเงินในรูปแบบใหม่ จะทำให้เกิดการเปิดใจเพื่อเรียนรู้ การปรับตัว หรือทดลองใช้ อีกทั้งหากบริการนั้นให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมที่มากระตุ้นต่อการตอบรับทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันการบริการการเงินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาของผู้ให้บริการได้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรีม (2563) พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์การใช้งานในชีวิตประจำวันที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลและทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลทางการเงินและแสดงการเคลื่อนไหวบัญชีส่วนบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนสารสนเทศทางการเงินระหว่างร้านค้าและธนาคาร อันเนื่องมาจากการทำงานของ แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ทันสมัย ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงการทำธุรกรรมทางการเงินให้หลากหลาย เพื่อที่จะให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการทางการเงินในด้านอื่น ๆ อาทิเช่น การขอกู้ การลงทุน เป็นต้น เพื่อช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จากค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นจะมีการเรียกเก็บที่ต่ำหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น (เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์และธนวัต ลิ้มปาณิชย์กุล, 2563) จึงกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพ แต่ขณะเดียวกันประโยชน์ที่ได้รับทำให้เกิดต้นทุนจากการทำธุรกรรมในระดับต่ำ ทำให้ประโยชน์ที่ได้รับกลายเป็นความจำเป็นที่จะเลือกใช้การบริการผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งผู้ให้บริการจะได้รับประโยชน์ด้านค่าใช้จ่ายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการทางการเงินแบบเดิม เพื่อทำให้ผู้ให้บริการพัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างสมบูรณ์ เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลกับบริษัทคู่ค้าต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างโปรโมชันที่ช่วยส่งเสริมการใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันธนาคารควรพัฒนาและปรับปรุงส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ให้เกิดความง่าย สะดวก ต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้สามารถใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ยังรวมถึงการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและครอบคลุมความต้องการการใช้งาน เพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มฟังก์ชันของระบบงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในครั้งถัดไปขยายการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

- 1) ขยายการศึกษารั้งถัดไปกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น
- 2) ขยายการศึกษารั้งถัดไปโดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ค่าใช้จ่าย ด้านการรับรู้แพลตฟอร์ม ด้านมูลค่าการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 24(2), 43-64.
- คุณิดา เทพวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. *สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 2(1), 1-9.
- ณัฐชนันท์ แสงประเสริฐ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรณ อภิสุภะโชค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(4), 245-259.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรีม. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดชาพล สอนสุข. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมายไม่เพย์ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้น 27 สิงหาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th
- ณัฐพล รักษา. (2561). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาเอ็กเซนทาวเวอร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2* (น. 44). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันท์นภัส สายทองแท้. (2562). ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(4), 59-77.
- นันท์สินี มุ่นเขย, สุนันท์ ชาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์. (2563). การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai). *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 1-12.

- ปวิตรา สอนดี. (2560). *การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3), 154-163.
- ปิยภัสสร ดรจันแดง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรม แอปพลิเคชันแกร็บ(แกร็บฟู้ด)ในภาวะวิกฤตโควิด-19. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(3), 94-112.
- พัชรพล บุญโสภณ และธัมมะทีนา ศรีสุพรรณ. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่าง ต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 26-37.
- เปาวลีลักษณ์ ปานประดิษฐ์และธนวัต ลิ้มปัทมชัยกุล. (2563). ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมุมมองจาก ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 14(20), 45-77.
- วรัญญู กิจเจริญธรรักษ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน ทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(1), 129-145.
- วิรดา พจนา และวสุธิดา นุริตมนต์. (2561). ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรม ประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB TOUCH ของผู้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(12), 70-79.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2565, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/a3ad051d-e372-48f6-9fbc-9a22de75666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 1)*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2565, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2565/report_ict_q1_65.pdf
- หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤษฎธรณ์ โล่ห์วีชรินทร์. (2562). การปรับตัวของสถาบันการเงินไทยเพื่อเป็นธนาคาร ดิจิทัล. *Journal of Buddhist Education and Research*, 5(2), 376-388.
- อรุณี นุสสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม*, 2(1), 14-26.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use and User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Flshbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Goyal, V., Pandey, U. S. & Batra, S. (2012). Mobile banking in India: Practices, challenges and security issues. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 1(2). 56-66.

-
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Larzelere, R. E. & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595–604.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Zahid, N., Mujtaba, A. & Riaz, A. (2010). Consumer acceptance of online banking. *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, 27(1), 44-52.