

การยอมรับธนาคารบนสมาร์ตโฟน (Mobile banking) ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

Technology Acceptance on Mobile Banking of the Retailers in Muang District,
Nakhon Sawan Province

วิไลลักษณ์ สร้อยศิริ¹ วราวุธ วัชรธรรม²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยการรับรู้และการยอมรับธนาคารบนสมาร์ตโฟน (Mobile banking) ที่มีผลต่อการนำไปใช้ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 230 ราย ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์ One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบกิจการร้านอาหาร/ขนม ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้งานกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยเป็นการตัดสินใจใช้งานทันทีที่มีการเปิดให้ใช้แอปพลิเคชัน มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่าเดือนละ 30 ครั้ง ผลการศึกษาตัวแบบสมการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่าความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการยอมรับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการนำไปใช้งานจริง ส่วนความเชื่อมั่นในการใช้งานกลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อการนำไปใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้แทนกรมสรรพากรที่พบว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เกรงว่าการโอนเงินผ่านบัญชีจะเป็นช่องทางในการตรวจสอบการหลีกเลี่ยงภาษีและนำไปสู่การจับปรับของสรรพากร ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการยอมรับ Mobile banking พบว่าอายุ 20-49 ปี และการศึกษาสูงกว่าระดับชั้นมัธยมต้นมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการนำไปใช้จริงมากกว่ากลุ่มอื่น แต่ประเภทและที่ตั้งของกิจการไม่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile banking ดังนั้นการวางแผนเชิงนโยบายควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับผู้ค้าปลีกตามระดับอายุและการศึกษาเป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะอายุ 50 ปีขึ้นไปและการศึกษาดำรงระดับชั้นมัธยมต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้ออปพลิเคชันว่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและไม่ได้มีส่วนเชื่อมโยงกับการดำเนินการทางกฎหมายต่อผู้หลีกเลี่ยงภาษีหรืออยู่นอกระบบภาษีของสรรพากร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารบนสมาร์ตโฟน ผู้ค้าปลีก

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ E-mail : wilailaksana.s@nsru.ac.th

²สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ E-mail : warawut.w@nsru.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study perception factors and acceptance of mobile banking technology affecting the intention tendency to use of the retailers in Muang district, Nakhon Sawan province. Data were collected by questionnaires with 230 samples of retailers in Muang district, Nakhon Sawan province. Data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic means, standard deviation. Chi-square test, one-way ANOVA, and multiple regression with structural equation model (SEM) were used to test the hypothesis in this study.

The results showed that most retailers were female, age between 30-39 years, education level is high school with food/snack shops locating in the building. They also use more than one mobile banking application at first launch and less than 30 times per month. The results from multiple regression with SEM found that three latent variables: the perceived usefulness, the perceived ease of use, and confidence, positively correlated with the intension to use. Moreover, the results also found that the intension to use was positively correlated with the real use while confidence was negatively correlated with the real use. This is in line with the interview with the revenue department representatives who found that most retailers fear that the transfer of money through accounts will be a way to investigate tax evasion and lead to the arrest of the revenue department. As for the comparative study of the different demographic factors on mobile banking acceptance, it is found that different ages and studies affect the perceived benefits. The ease of use and the actual implementation is different but the type and location of the business does not affect the acceptance of mobile banking. The policy planning should give priority to understanding retailers based on age and education, especially those aged 50 and older and education below junior high school level in order to create confidence in the use of the application that is beneficial to the business and is not associated with legal proceedings against tax evaders or outside the tax system of the revenue department.

Keywords: Technology acceptance, e-Payment, Mobile banking, Retailers

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับสถาบันการเงินในการนำระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment system) มาใช้ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการ

ชำระเงิน ซึ่งสมาคมธนาคารไทยได้ประมาณการไว้ว่าระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์นี้สามารถลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นจากการทำธุรกรรมเงินสดได้มากกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี และก่อให้เกิดความโปร่งใสในการตรวจสอบและติดตามความเคลื่อนไหวในบัญชีธนาคาร จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของรัฐบาลจากการหลบและเลี่ยงภาษีได้เป็นอย่างดี (สมาคมธนาคารไทย, 2560) นอกจากนี้ยังจะ

เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการการเงินการคลัง และจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งในด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย อันตีความง่ายในการประกอบธุรกิจ และดัชนีการพัฒนามนุษย์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2015) ผลของการดำเนินโครงการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติคู่ขนานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการเงินพบว่าจำนวนบัตร/บัญชีของระบบ e-Payment เพิ่มขึ้นจาก 31.07 ล้านบัญชีในปี 2558 มาเป็น 53.17 ล้านบัญชีในปี 2560 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet banking เพิ่มมากขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว กล่าวคือ จาก 6,645,161 บัญชีในปี 2555 มาเป็น 20,480,268 บัญชีในปี 2560 ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking เพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าตัว กล่าวคือ จาก 864,312 บัญชีในปี 2555 มาเป็น 41,184,456 บัญชีในปี 2561 สวนทางกับการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มและการโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขา ซึ่งมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สืบเนื่องจากการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงิน/ชำระเงินต่างธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาเพียงระบบงานย่อยชนิดเดียวผ่านมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค เช่น การใช้ QR Code หรือ PromptPay และมักจะศึกษาในจังหวัดใหญ่ที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือเชียงใหม่ (อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553; พิมพ์ปริยต์ เอกสุภักดิ์, 2558 และ จิตพิพรรณ์ หงสกุล, 2559) โดยผลการศึกษผ่านมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้ผลคล้ายคลึงกันว่า ปัจจัยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อัตราการพึงพิงในครัวเรือน มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ

เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลการศึกษผ่านมุมมองของผู้ประกอบการค้าปลีกและอาชีพอิสระและการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโจทย์งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก เพื่อให้ได้ผลที่สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ค้าปลีกในเขต อ.เมือง จ.นครสวรรค์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ระหว่างเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม 2562

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

H₂: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับ

H₃: ปัจจัยด้านการยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อมั่น

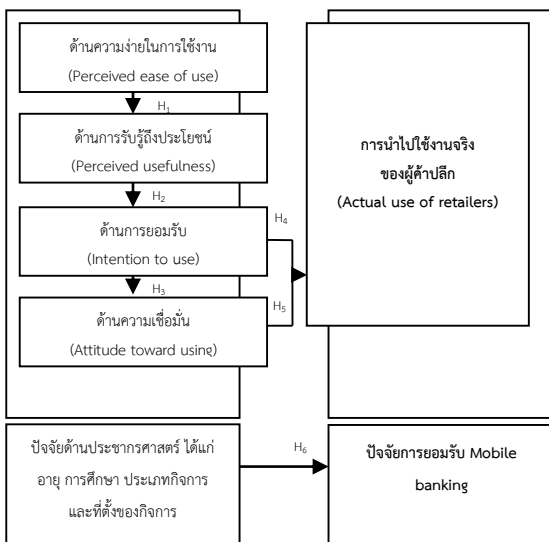
H₄: ปัจจัยด้านการยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการนำไปใช้งานจริง

H₅: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการนำไปใช้งานจริง

H₆: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ และที่ตั้งของกิจการที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการใช้งาน Mobile banking ที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยี Mobile banking มาใช้จริงของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ โดยสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและปรับพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกต่อการใช้จ่ายผ่าน Mobile banking เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ค้าปลีกในเขต อ.เมือง จ.นครสวรรค์ที่มีการใช้ Mobile banking ในกิจการ โดยคำนวณตัวอย่างจาก G*Power ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบที่ 0.80 และมี large effect size ที่ 0.50 จากจำนวนตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยจำนวน 20 ตัวแปร ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 226 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามตัวอย่างผู้ค้าปลีกมาทั้งหมดจำนวน 230 ตัวอย่าง ซึ่งในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลทาง

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ และสถานที่ตั้งของกิจการ ใช้ความถี่และร้อยละในการอธิบายผลการศึกษา 2) พฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ จำนวนแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ สถาบันการเงินที่เลือกทำธุรกรรมมากที่สุด ระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกใช้ Mobile banking ประเภทของธุรกรรมที่เลือกใช้งาน และความถี่ที่ได้รับการใช้บริการจากลูกค้าในแต่ละเดือน ใช้ค่าความถี่และร้อยละในการอธิบายผลการศึกษา 3) ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับ Mobile banking มาใช้งานจริงของผู้ค้าปลีก เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนัก
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

นำค่าน้ำหนักของแต่ละด้านมาหาค่าเฉลี่ยแล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์เฉลี่ย โดยที่ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51 -2.50 คือเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คือเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 คือเห็นด้วยมาก และค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 คือเห็นด้วยมากที่สุด

สอบถามปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านการยอมรับ 4) ด้านความเชื่อมั่น และ 5) ด้านการนำมาใช้งานจริง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ในการศึกษา และใช้ F-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการยอมรับ Mobile banking ไปใช้งานจริง

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ค้าปลีก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.2) อายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 45.7) ระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 37.4) ประกอบกิจการร้านอาหาร/ขนม (ร้อยละ 51.3) ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ (ร้อยละ 61.3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Mobile

banking พบว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน (ร้อยละ 62.6) เป็นของธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 57.8) โดยตัดสินใจที่จะใช้ Mobile banking แทนที่ที่มีการนำเสนอโดยสถาบันการเงิน (ร้อยละ 85.7) มีความถี่น้อยกว่าเดือนละ 30 ครั้ง (ร้อยละ 53.9)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรแฝง	beta	S.D.	t	p-value
การรับรู้ถึงประโยชน์	ความง่ายในการใช้งาน	0.632	0.096	6.577	0.01
การยอมรับ	การรับรู้ถึงประโยชน์	1.038	0.175	5.945	0.01
ความเชื่อมั่น	การยอมรับ	0.807	0.127	6.348	0.01
การนำไปใช้จริง	การยอมรับ	1.387	0.239	5.809	0.01
การนำไปใช้จริง	ความเชื่อมั่น	-0.375	0.157	-2.392	0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า 1) ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.632 2) การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 1.038 3) การยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ต่อความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.807 และ 4) การยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการนำไปใช้งานจริงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 1.387 แต่กลับพบว่าความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการนำไปใช้งานจริงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ -0.375

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ในตัวแบบ

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล											
	การรับรู้ถึงประโยชน์			ความเชื่อมั่นในการใช้งาน			การยอมรับ			การนำไปใช้จริง		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความง่ายในการใช้งาน	0.899	-	0.899	-	0.568	0.568	-	0.801	0.801	-	0.685	0.685
การรับรู้ถึงประโยชน์	-	-	-	0.632	-	0.632	0.891	-	0.891	-	0.762	0.762
ความเชื่อมั่น	-	-	-	-	-	-	0.709	-	0.709	-0.337	-	-0.337
การยอมรับ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.094	-0.239	0.855
R ²	0.809			0.503			0.794			0.788		

หมายเหตุ: TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

ข้อมูลจากตารางที่ 2 พบว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.899) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(DE = 0.632) ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.709) แต่มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อการนำไปใช้งานจริง (DE = -0.337) การยอมรับมีอิทธิพล เชิงบวกต่อการนำ Mobile banking ไปใช้งานจริงอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ (DE = 1.094) ทั้งนี้ความแปรปรวนของ การใช้งานจริงได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของความง่ายใน การใช้งาน ความเชื่อมั่น การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับ ร้อยละ 78.8

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างปัจจัย การยอมรับ Mobile banking จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ค้าปลีก

ปัจจัย	การรับรู้ถึงประโยชน์		ความง่ายในการใช้งาน	
	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	4.371**	0.001	5.421**	0.000
ระดับการศึกษา	8.681**	0.000	4.625**	0.004
ประเภทของกิจการ	2.463**	0.046	0.893	0.469
ที่ตั้งของกิจการ	4.587**	0.011	0.766	0.466
ปัจจัย	ความเชื่อมั่น		การยอมรับ	
	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	2.972**	0.013	2.530**	0.030
ระดับการศึกษา	0.557	0.644	1.017	0.386
ประเภทของกิจการ	2.264	0.063	3.431**	0.010
ที่ตั้งของกิจการ	0.392	0.676	4.577**	0.011
ปัจจัย	การนำไปใช้จริง			
	F	Sig.		
อายุ	4.276**	0.001		
ระดับการศึกษา	8.137**	0.000		
ประเภทของกิจการ	3.326**	0.011		
ที่ตั้งของกิจการ	3.565**	0.030		

หมายเหตุ: **Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 3 พบว่า 1) อายุที่ต่างกันมี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการ นำไปใช้จริงแตกต่างกัน โดยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีก ที่อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึง ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานน้อยกว่ากลุ่มคนที่ อายุต่ำกว่า กลุ่มผู้ค้าปลีกอายุต่ำกว่า 20 ปี จะเชื่อมั่น และยอมรับในการใช้งานมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ เห็นไม่ต่างกัน และกลุ่มผู้ค้าปลีกอายุต่ำกว่า 20 ปีมี การนำ Mobile banking ไปใช้จริงมากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการนำไปใช้จริงน้อยที่สุด 2) ระดับ

การศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายใน การใช้งาน และการนำไปใช้จริงที่แตกต่างกัน แต่ไม่ส่งผล ต่อความเชื่อมั่นและการยอมรับ โดยพบว่า ผู้ค้าปลีกที่จบ ปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายใน การใช้งาน และการนำ Mobile banking ไปใช้จริงสูง ที่สุด ในขณะที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจะ รับรู้ประโยชน์น้อยที่สุด 3) ประเภทของกิจการและที่ตั้ง ของกิจการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์ การ ยอมรับ และการนำไปใช้จริงแตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อ ความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่น โดยพบว่ากิจการ อื่น ๆ มีการรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมรับ และการนำ ไป ใช้งานจริงสูงที่สุด ส่วนกิจการประเภทอื่น ๆ ไม่เห็นว่า แตกต่างกัน 4) สถานที่ตั้งกิจการที่ต่างกันมีการรับรู้ถึง ประโยชน์ การยอมรับ และการนำไปใช้จริงแตกต่างกัน โดยพบว่ากิจการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้ามีการรับรู้ถึง ประโยชน์ การยอมรับ และการนำไปใช้จริงสูงที่สุด ในขณะที่กิจการที่ตั้งในตลาด/ตลาดนัดมีการรับรู้ถึง ประโยชน์และการนำไปใช้จริงต่ำที่สุด

4. อภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของ ผู้ค้าปลีกต่อการใช้จ่ายผ่าน Mobile banking ซึ่งพบว่า ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการยอมรับ การยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความเชื่อมั่น และการยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการนำไปใช้งานจริงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อัครผาติ (2557) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อ การใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่าน เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของผู้ทำบัญชี แต่กลับพบว่า ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการนำไปใช้งานจริง ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษางานอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ อาจ เป็นไปได้ว่าช่วงที่กำลังศึกษาเป็นช่วงที่มีการบังคับใช้

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 48) พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 21 มีนาคม 2562 ให้สถาบันการเงิน สถาบันการเงินเฉพาะทาง และผู้ให้บริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์นำส่งข้อมูลการฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่สามพันครั้งขึ้นไป หรือ การฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่สัปดาห์ครั้งและมียอดรวมของธุรกรรมฝากหรือรับโอนเงินรวมกันตั้งแต่สองล้านบาทขึ้นไป ส่งผลให้เกิดผลทางจิตวิทยาต่อผู้ค้าปลีกซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่อยู่นอกระบบภาษีหรือไม่ได้รายงานตัวเลขจริงของการประกอบกิจการเกรงกลัวต่อการต้องนำส่งภาษีสูงขึ้น (วันสิริ อึ้งเกษม, 2562)

1) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการยอมรับ Mobile banking พบว่าอายุและการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการนำไปใช้จริงแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนอายุ 20-49 ปี และการศึกษาสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจะรับรู้ถึงประโยชน์ความง่ายในการใช้งาน และการนำไปใช้จริงมากกว่ากลุ่มคนอายุอื่น ๆ และระดับการศึกษาอื่น ๆ ส่วนประเภทและที่ตั้งของกิจการไม่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile banking สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถัย เลื่อนวัน (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะโดยทั่วไปด้านการวางแผนนโยบาย

ผลการศึกษาสำคัญที่พบว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางลบต่อการนำไปใช้งานจริงของผู้ค้าปลีก สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้แทนสรรพากรพื้นที่นครสวรรค์ที่ว่า ผู้ค้าปลีกอาจจะมีกังวลใจต่อการตรวจสอบเส้นทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ต้องชำระภาษี

สูงขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสถาบันการเงินควรร่วมมือกันสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ค้าปลีกว่าการเข้าสู่ระบบภาษีที่ถูกต้องจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรทั้งต่อตนเอง สังคม และประเทศ

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เข้ามารวมในแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยสมการเชิงโครงสร้าง และนำผลการจัดเก็บรายได้จากผู้ค้าปลีกของสรรพากรและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมารวบรวมพิจารณาด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

- จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี. วิทยานิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th.

ธิตีพรดี หงอสกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมประยุกต์ระบบธุรกรรมการเงินบนสมาร์ทโฟน: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **รายงานธุรกรรมการชำระเงินประจำไตรมาส 2 ปี 2561.** ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q2_2561.pdf.

พิมพ์นริศ เอกสุภักดิ์. (2558). **พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการหัตถ์คิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันสิริ ฮีเกษม. (2562, สิงหาคม 7). **นักวิชาการภาษี ชำนาญการพิเศษ. สรรพการพินิตนครสวรรค์. สัมภาษณ์.**

ศราวุธ ไชยศิริ. (2550). **พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารของกลุ่มเจนเอแซนวัยในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). **ไทยขึ้นแท่นแชมป์โลกสัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile banking สูงสุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ.** สืบค้นออนไลน์จาก

<https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/>. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2015). **ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์.** สืบค้นออนไลน์จาก <https://www.etda.or.th/content/e-payment.html>. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2561.

สมาคมธนาคารไทย. (2560). **Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ.** ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>.

อภิชาติ เทสสวัสดิ์วงศ์. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.**

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรถย์ เลื่อนวัน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา**

กรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.