

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Technology acceptance factors affecting decision making to use mobile banking application
services of people in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

วาสนา พุ่มไสว (Wassana Pumsawai)¹
ศุภลักษณ์ ศรีวิลัย (Suphalak Sriwilai)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี โสด การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน ($\beta = 0.321$) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\beta = 0.276$) การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.216$) และการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.180$) ตามลำดับ ตัวแปรทั้งหมดรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 61.0 ($\beta = 0.61$) และ 2) พบว่า ธนาคารควรเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์จากการมุ่งเน้นเพียงฟังก์ชันเชิงเทคนิคสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัยและวิถีชีวิต เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับท้องถิ่น มอบสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้ในพื้นที่ รวมถึงการให้ความรู้ด้านดิจิทัลเชิงรุก และพัฒนาเสถียรภาพของระบบสารสนเทศ ให้มีความปลอดภัยแม่นยำ การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินในการกำหนดนโยบายเพื่อรักษาลูกค้า และขยายขีดความสามารถการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง การตัดสินใจใช้บริการ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of technology acceptance of mobile banking applications among users in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and 2) investigate the effects of technology acceptance factors on users' decisions to use mobile banking applications. The sample

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: wassanapumsawai2528@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: suphalak@aru.ac.th

*Corresponding author: suphalak@aru.ac.th

consisted of 400 mobile banking application users selected through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were female, aged 31–40 years, single, held a bachelor's degree as their highest educational qualification, earned an average monthly income of 15,001–30,000 baht, and were employed by private companies. Overall, technology acceptance and the decision to use mobile banking applications were both at a high level. The factors that significantly affected the decision to use mobile banking applications at the .01 level were attitude toward use ($\beta = 0.321$), perceived usefulness ($\beta = 0.276$), perceived risk ($\beta = 0.216$), and perceived application quality ($\beta = 0.180$), respectively. Collectively, these factors explained 61.0% of the variance in the decision to use mobile banking applications ($R^2 = .610$). The findings further suggest that banks should shift their promotional strategies from focusing solely on technical functions toward building a modern brand image that reflects consumers' lifestyles in order to foster positive attitudes toward mobile banking applications. These efforts should be complemented by localized marketing strategies that provide tangible benefits to users in the area, proactive digital literacy initiatives, and continuous improvements in information system stability, security, and accuracy. The findings provide useful implications for financial institutions in formulating policies to retain existing customers and enhance their competitiveness in the digital economy at both the local and national levels.

Keywords: technology acceptance, mobile banking applications, usage decision, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พลวัตความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบในเชิงโครงสร้างของสังคมยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ก้าวเข้ามาเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ประกอบกับต้นทุนของอุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปรับตัวลดลง ส่งผลให้การเข้าถึงนวัตกรรมและบริการสารสนเทศกระจายตัวไปสู่ภาคประชาชนได้อย่างทั่วถึงในระดับภูมิภาค

ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นฟันเฟืองหลัก ในการขับเคลื่อนเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนได้จากความสำเร็จขององค์กรชั้นนำอย่าง ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ที่สามารถสร้างระบบนิเวศดิจิทัลเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มูลค่าการค้าออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 ทะยานสูงถึง 700,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 25 ต่อปี ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ถึง 7 เท่า (McKinsey & Company, 2023)

การเติบโตของภาคการค้าดิจิทัลและกระแสสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ถือเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่บีบให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับทิศทางการลงทุนจากการให้บริการผ่านช่องทางดั้งเดิมมาสู่บริการ “โมบายแบงก์กิ้ง” (Mobile Banking) เพื่อยกระดับความเร็วในการทำธุรกรรมและลดต้นทุนการบริหารจัดการ ข้อมูลเชิงสถิติจากธนาคาร

แห่งประเทศไทย (สปท.) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) แสดงให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวอย่างชัดเจน โดย ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มียอดบัญชีผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 108,363,900 บัญชี มียอดธุรกรรมรวมกว่า 2,725.9 ล้านรายการ ซึ่งสัดส่วนหลักเป็นการโอนเงินและชำระค่าสินค้าสูงถึง 2,662.1 ล้านรายการ ข้อมูลนี้เป็นเครื่องยืนยันว่าโมบายแบงก์กิ้งได้ก้าวขึ้นมาเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่มีความสำคัญสูงสุดต่อภาคครัวเรือนไทย

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมที่ล้ำสมัยมักดำเนินไปคู่กับความท้าทายด้านการเปิดรับเทคโนโลยี แม้แอปพลิเคชันจะถูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานและมีอัตราประโยชน์สูงเพียงใด (Davis, 1989) แต่ผู้ใช้งานบางส่วนยังคงมีความกังวลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Featherman & Pavlou, 2003) ท่ามกลางวิกฤตการณ์ภัยคุกคามไซเบอร์ที่ทวีความซับซ้อนขึ้น สอดคล้องกับข้อชี้แนะของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ระบบบริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) นอกจากนี้ ทศนคติที่หลากหลายของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมโดยปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อลำดับการตัดสินใจ ตั้งแต่ระยะการรับรู้ปัญหา การสืบค้นข้อมูล ไปจนถึงพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้ และประเมินผลภายหลังการรับบริการ (Kotler & Keller, 2016)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบผสมผสาน ทั้งเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้ประชากรมีความหลากหลายทางสังคมและพร้อมเปิดรับนวัตกรรม (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในบริบทเมืองหลวงเป็นหลัก (เช่น กิตติพงษ์ พรหมสร, 2564; Davis, 1989) ซึ่งอาจไม่อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ในพื้นที่เศรษฐกิจผสมผสานได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงทางไซเบอร์ และวิถีชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภคในอยุธยาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยเติมเต็มความเข้าใจเชิงลึกระดับภูมิภาค เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการทางการเงินดิจิทัลที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยบูรณาการแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสถาบันการเงินในการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานและการยกระดับความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศเพื่อสร้างความไว้วางใจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและระดับประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการดำเนินงานในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors): ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่อาจส่งผลต่อความแตกต่างในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Factors): ศึกษาตัวแปรตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ด้านอัตราประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพทางเทคนิคของแอปพลิเคชัน ตลอดจนทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Service Choice Decision Factors): ศึกษาลำดับขั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ตั้งแต่ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจใช้งานจริงและพฤติกรรมประเมินผลภายหลังการได้รับบริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 16 อำเภอ จำนวน 822,106 คน (กรมการปกครอง, 2566)

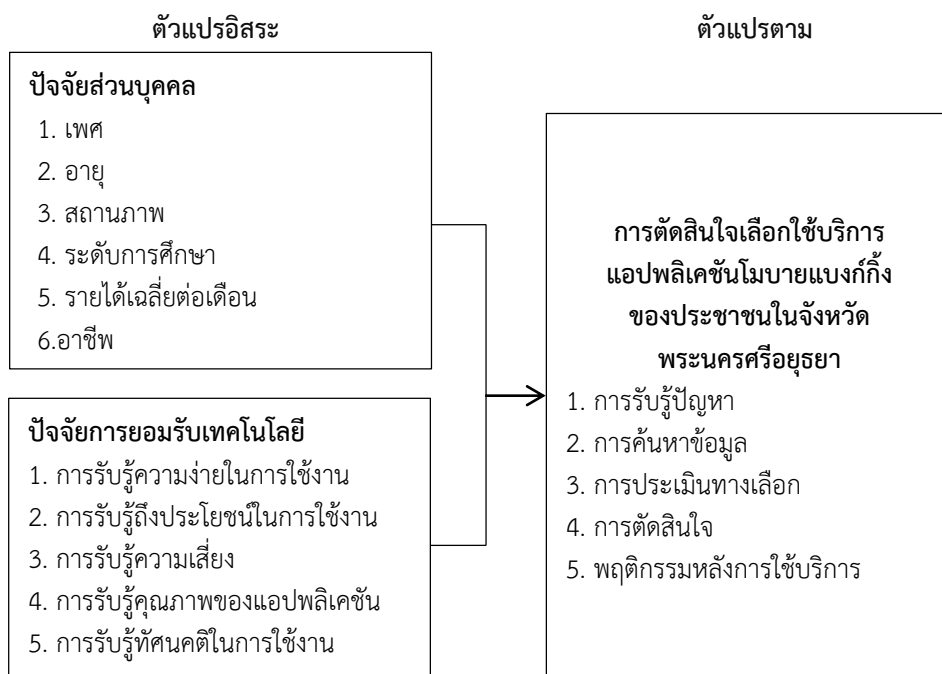
กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group): ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($e = 0.05$)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจ แหล่งอุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยวในทั้ง 16 อำเภอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของประชาชนในจังหวัด

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล จนถึงการสรุปผลการวิจัย ดำเนินการระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2569

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H2: การยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดเชิงสถิติที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีความชัดเจน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2563) ข้อมูลเหล่านี้เปรียบเสมือนปุมหลังและประสบการณ์ที่หล่อหลอมวิถีชีวิตของบุคคล ซึ่งนักการตลาดและนักวิจัยนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ ความชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences): เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการรับรู้ ทัศนคติ และการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) เช่น กลุ่มอายุที่ต่างกันย่อมมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งที่ไม่เท่ากัน

แนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมตามช่วงวัยและประสบการณ์ อายุ และระดับการศึกษาเป็นตัวบ่งชี้วุฒิและทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ซึ่งส่งผลต่อขีดความสามารถในการเปิดรับและปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ ๆ (Swenson, 2009) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินความเสี่ยงก่อนตัดสินใจใช้บริการได้ดีกว่า

แนวคิดเรื่องอำนาจซื้อและวิถีชีวิต (Purchasing Power & Lifestyle) รายได้และอาชีพเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางสังคม (Blackwell et al., 2006) โดยอาชีพที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการตามเป้าหมาย (Needs and Wants) Kotler and Armstrong (2018) ระบุว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการให้บริการที่แม่นยำ

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ประการ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการจำแนกประเภทประชากรในเชิงสถิติเท่านั้น แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็น "ปัจจัยเชิงประจักษ์" (Empirical Factors) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพยากรณ์ความต้องการ ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากในบริบทพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งรวมของทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการท่องเที่ยว ประชาชนแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมี "วิถีชีวิตดิจิทัล" (Digital Lifestyle) และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นฐาน จึงช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ สามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างแท้จริง นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความหลากหลายของผู้ใช้บริการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยี

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของประชาชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน จนนำไปสู่การตระหนักถึงคุณค่าเชิงประจักษ์ (Perceived Value) และตัดสินใจบูรณาการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, 2559; ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) ซึ่งความสำเร็จของการยอมรับจะสะท้อนผ่านความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความไว้วางใจในระบบปฏิบัติการ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดหลักเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้:

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อ้างอิงแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่มุ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยต้นทางที่กำหนดทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้บริการ

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่: บูรณาการปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Ooi & Tan, 2016) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยงเกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในงานวิจัย (Synthesis) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปและกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) ของงานวิจัยฉบับนี้ไว้ 5 มิติ ดังนี้:

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use): ระดับความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูง

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness): ความเชื่อมั่นว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความคล่องตัวในการจัดการทางการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk): ระดับความกังวลต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความผิดพลาดของระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยขัดขวางการตัดสินใจ

การรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Perceived Application Quality): การประเมินความเสถียร ความรวดเร็ว และความสวยงามของส่วนต่อประสาน (Interface) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using): ความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญที่ส่งผลต่อเจตจำนงในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 5 ประการนี้ ถือเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อ "การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ให้เกิดความชัดเจนและแม่นยำตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 822,106 คน (สำนักทะเบียนราษฎร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) กลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้ใช้หรือเคยใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. แบ่งประชากรออกเป็น 16 อำเภอ

2. กำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอ
3. เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ
4. คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ Mobile Banking
5. ใช้วิธี Convenience Sampling ภายในพื้นที่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุมด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพแอปพลิเคชัน และทัศนคติในการใช้งาน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุมขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาข้อคำถาม และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.50–1.00 สำหรับแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเท่ากับ .962 และส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ .946 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและเหมาะสมต่อการนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงในพื้นที่ต่อไป

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการลงพื้นที่ภาคสนาม (Fieldwork) ในย่านชุมชน แหล่งเศรษฐกิจ และพื้นที่สำคัญตามสัดส่วนรายอำเภอที่กำหนดไว้ โดยข้อคำถามในแบบสอบถามครอบคลุมปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

หลังจากดำเนินการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Data Cleaning) ในแต่ละฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในลำดับถัดไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินงานวิจัยในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ และความถี่ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับระดับความคิดเห็น และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการสรุปผลและเสนอแนะแนวทางในเชิงกลยุทธ์ต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุระหว่าง 41–50 ปีมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

4.2 ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	ของ	ระดับการรับรู้		
ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		4.33	0.59	มากที่สุด
2.การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน		4.39	0.59	มากที่สุด
3.การรับรู้ความเสี่ยง		4.44	0.60	มากที่สุด
4.การรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน		4.40	0.57	มากที่สุด
5.การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน		4.40	0.60	มากที่สุด
โดยภาพรวม		4.39	0.59	

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด = 4.39, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง $\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน $\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.57) ด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน $\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน $\bar{X}$ = 4.39, S.D. $\bar{X}$ = 0.59) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน $\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 5 ด้านเป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาอำนาจในการพยากรณ์และทิศทางของอิทธิพล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	t	p-Value
	การถดถอย (Beta)	มาตรฐาน (Std. Error)		
(ค่าคงที่ a)		0.153	3.011	0.003
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-0.035	0.036	-0.875	0.382
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.276	0.043	6.042	.000**
3. การรับรู้ความเสี่ยง	0.216	0.038	5.165	.000**
4. การรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน	0.18	0.04	4.311	.000**
5. การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน	0.321	0.039	7.404	.000**
R = 0.78 R²61.0 = Adjusted R² 60.0 = SEE = 0. 29F = 79.71				

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05, **ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.61$, Adjusted $R^2 = 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 79.71$, $p < .01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.78 ($R = 0.78$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน ($\beta = 0.321$, $t = 7.404$, $p < .01$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($\beta = 0.276$, $t = 6.042$, $p < .01$) การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.216$, $t = 5.165$, $p < .01$) และการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.180$, $t = 4.311$, $p < .01$) ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = -0.035$, $t = -0.875$, $p = .382$) เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลตามที่ปรากฏในบทที่ 2 ดังนี้

5.1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.44$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับแรก ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสรา ดาวเรือง (2562) ที่ศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำและความมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำของธุรกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

5.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบประเด็นสำคัญดังนี้:

1. ด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน สะท้อนให้เห็นว่าความรู้สึกชื่นชอบและความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของแอปพลิเคชันเป็นแรงจูงใจหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา มั่งคั่ง (2563) ที่ได้ศึกษาและพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ และความต่อเนื่องในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจากประชาชนเห็นว่าช่วยลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่มุ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยต้นทางที่กำหนดทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ที่ยืนยันว่าการที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการเงินได้จริง จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจใช้งาน

3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทบริการทางการเงินดิจิทัล ท่ามกลางข่าวสารภัยคุกคามไซเบอร์และมิจฉาชีพ ผู้ใช้งานที่ตระหนักและรับรู้ถึงความเสี่ยงจะยังมีความพิถีพิถันและตั้งใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง รัดกุม และมาจากสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Featherman and Pavlou (2003) ที่เน้นย้ำว่าความตระหนักด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในระบบเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกเข้าสู่ระบบบริการดิจิทัล

4. ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน คุณภาพการแสดงผล ความแม่นยำในการทำรายการ ความเสถียรของระบบไม่โอัดหรือหลุดบ่อย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่จัดวางเป็นระเบียบ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้ สอดคล้องกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (D&M IS Success Model) โดย DeLone and McLean (2003) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ประโยชน์ที่ได้รับ และความเสี่ยง เป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) สำหรับผู้ประกอบการสถาบันการเงิน การสร้างทัศนคติเชิงบวก ($\text{Beta} = 0.321$) ควรปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากเดิมที่เน้นเพียงฟังก์ชันเทคนิคไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ "Lifestyle" ที่ทันสมัยและตอบโจทย์คุณภาพชีวิตของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานในระยะยาวการต่อยอดคุณค่าและประโยชน์ ($\text{Beta} = 0.276$) ควรใช้กลยุทธ์ "การตลาดระดับท้องถิ่น" (Hyper-local Marketing) เช่น การร่วมมือกับร้านค้าและวิสาหกิจชุมชนในอยุธยา เพื่อมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้เห็นประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่าเพียงแค่ความสะดวกในการโอนเงินการจัดการความเสี่ยงและคุณภาพ ($\text{Beta} = 0.216$ และ 0.18) ควรยกระดับเสถียรภาพของแอปพลิเคชันในช่วงเวลาหนาแน่น (Peak Period) เช่น วันสิ้นเดือน พร้อมทั้งสื่อสารมาตรการความปลอดภัยและขั้นตอนการเยียวยาผู้ใช้บริการ (Service Recovery) ที่ชัดเจน เพื่อเปลี่ยนความกังวลให้เป็นความเชื่อมั่น 2) สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) โดยจัดอบรมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อลดกำแพงความไม่คุ้นเคยในเทคโนโลยี และสร้างมาตรฐานกลางในการกำกับดูแลความปลอดภัยของระบบการเงินดิจิทัลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวม 3) สำหรับผู้ใช้บริการ: ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วิธีการป้องกันความเสี่ยงขั้นพื้นฐาน เช่น การตั้งค่าการยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน (MFA) และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์สม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างปลอดภัยและเต็มประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเชิงคุณภาพ ควรมีการวิจัยเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ที่ยังไม่ยอมรับการใช้บริการ (Non-users) เพื่อค้นหาอุปสรรคทางจิตวิทยาหรือข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถครอบคลุมได้ การเพิ่มตัวแปรใหม่ เนื่องจากตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้อธิบายการตัดสินใจได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.61$) จึงควรเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น "อิทธิพลทางสังคม" (Social Influence) หรือ "ความไว้วางใจ" (Trust) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทสังคมไทยการเปรียบเทียบช่วงวัย ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม Baby Boomer และ Generation Z ในพื้นที่จังหวัด

พระนครศรีอยุธยาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อการพัฒนาส่วนประสานงานผู้ใช้ (User Interface) ให้เหมาะสมกับคนทุกวัย การขยายขอบเขตพื้นที่ ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอื่นหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของผลสรุปและนำไปสู่การกำหนดนโยบายการเงินดิจิทัลในระดับประเทศ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประยุกต์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสรุปเป็นแผนภูมิองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้:

1) ลำดับอิทธิพลของปัจจัยพยากรณ์ (Priority of Influencing Factors) องค์ความรู้ใหม่พบว่า "ทัศนคติในการใช้งาน" เป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด ($\text{Beta} = 0.289$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความรู้สึกชื่นชอบและภาพลักษณ์ความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่า การรับรู้ประโยชน์หรือคุณภาพของระบบเพียงอย่างเดียว

2) การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Digital Adaptation Insight) ข้อค้นพบที่สำคัญคือ "การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน" ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ซึ่งเป็นการค้นพบที่ขัดแย้งกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในยุคเริ่มต้น องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่าประชาชนมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดีแล้ว (Digital Maturity) จนความง่ายไม่ใช่เงื่อนไขหลักในการเลือก แต่จะหันไปพิจารณาเรื่อง "การจัดการความเสี่ยง" ($\text{Beta} = 0.196$) และ "คุณภาพบริการ" แทน

3) โมเดลการพยากรณ์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (Ayutthaya Banking Model) ชุดปัจจัยที่ค้นพบสามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สูงถึง ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.61$) ซึ่งถือเป็นค่าอำนาจ การพยากรณ์ ที่อยู่ในระดับสูง สามารถนำไปเป็นโมเดลต้นแบบให้สถาบันการเงินใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่ (Local Marketing Strategy) เพื่อยกระดับความพึงพอใจและฐานลูกค้าในระยะยาว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2566). สถิติจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2566 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
- กิตติพงษ์ พรหมสร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(2), 15-28.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). สถิติการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567. <https://www.bot.or.th/th/statistics/payment-systems.html>
- ธนิสรา ดาวเรือง. (2562). ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 12(2), 45-60.
- นภาพรณ คณานุกัษ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2566-2570*. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. <https://www.ayutthaya.go.th/about-us>
- สำนักทะเบียนราษฎร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2566). *จำนวนประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. <https://www.bora.dopa.go.th/tag/p14>
- สุชาดา มั่งคั่ง. (2563). ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(1), 15-28.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson Business and Economics.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8) , 982- 1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- McKinsey & Company. (2023). *Southeast Asia's digital economy: Rising to the next level*. <https://www.mckinsey.com/>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile NFC payments: What anticipates the consumers' intention to adopt? *Computers in Human Behavior*, 54, 284-300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.010>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Swenson, C. A. (2009). *Market segmentation: A guide to formulated marketing strategy*. Routledge.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.