

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

กลางใจ แสงวิจิตร¹, พรทิพย์ จิระธำรง²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการเงินมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่สถาบันการเงินที่พัฒนาการให้บริการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ แต่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นก็หันมาสนใจเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของประชาชนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 385 คน สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน และทัศนคติด้านการบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ให้บริการทางการเงินสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยต้องมีการอธิบายวิธีการใช้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจวิธีการใช้อย่างชัดเจน และพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันด้วย

คำสำคัญ: ทัศนคติ; ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน; แอปพลิเคชันไลน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กลางใจ แสงวิจิตร

E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

(Received: June 6, 2023; Revised: January 8, 2024; Accepted: January 15, 2024)

¹ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: porntip.ki@psu.ac.th

Attitudes and Confidence toward Financial Transactions in LINE Application

Klangjai Sangwichitr¹, Porntip Jirathumrong²

Abstract

Nowadays, financial technology is rapidly developing. Not only are financial institutions evolving online financial services, but other digital platform providers are also expanding their contributions to include financial services. This study aimed to compare the differences in personal factors regarding financial transaction confidence in the LINE application and investigate the attitudes and confidence toward financial transactions in the LINE application among people in Hatyai city, Songkhla province. Data was collected through questionnaires. The researcher used purposive sampling to collect data from a sample of 385 participants who live in Hatyai, Songkhla, and use the LINE application. The statistics for data analysis were ANOVA and multiple regression at a significance level of 0.05. The findings indicated that differences in age, study level, occupation, monthly income, and frequency of online application usage affected confidence in using financial transactions in the LINE application. Moreover, the attitudes that affected confidence in using financial transactions in the LINE application included attainment, benefit perception, understanding of the application, system efficacy, user risks, and risks in online transactions. This research suggests that application providers and financial service providers can use social media applications to provide financial services. To provide the best financial application service, providers should provide a user manual and focus on application security.

Keywords: Attitudes; Confidence in Financial Transaction, Line Application

Corresponding Author: Klangjai Sangwichitr

E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

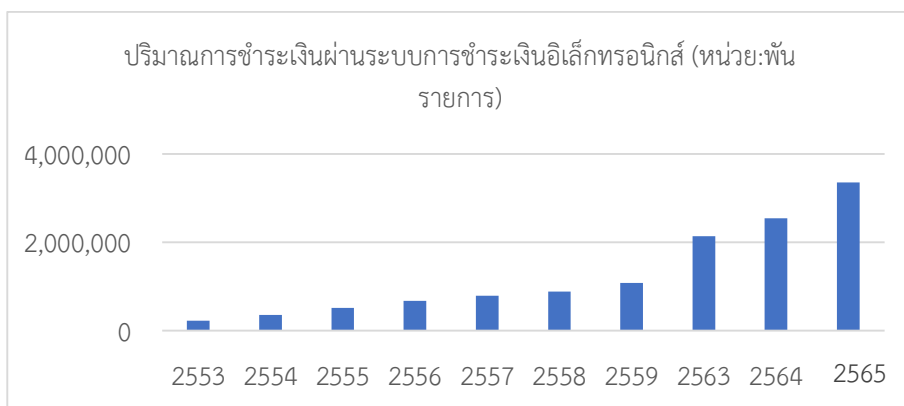
¹ Dr. in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

² Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University Hat Yai Campus.

E-mail: porntip.ki@psu.ac.th

1. บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้บุคคลต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต หนึ่งในกิจกรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตประจำวันคือการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งการพัฒนาการบริการทางการเงินมีการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมลูกค้าต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินในสถาบันการเงินเป็นการทำธุรกรรมในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น (Applicad Public Company Limited, 2016) ธนาคารแห่งประเทศไทยเผยแพร่สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการชำระเงินได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในปี 2563 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1 ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Bank of Thailand. (2022). Overall, of Payment Transactions. Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>

คนไทยมีการใช้ Social Media เฉลี่ยมีจำนวนมากถึง 51 ล้านคน ซึ่งมีการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นเวลาที่ใช้ในการเล่น Social Media เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน จากข้อมูลระบุว่าโปรแกรมที่มีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 93 รองลงมา คือ Youtube ร้อยละ 91 และ Line ร้อยละ 84 (Muangtum, 2022) ในปัจจุบันผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลนอกจากพัฒนาการบริการช่องทางการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์แล้ว ยังมีการพัฒนาระบบการขายสินค้าและการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินด้วย จึงทำให้บุคคลสามารถใช้บริการทางการเงินได้ทั้งช่องทางออนไลน์ของสถาบันการเงินและจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอีกด้วย จากโปรแกรมที่มีการใช้งานมากที่สุดดังกล่าว แอปพลิเคชันไลน์เป็นโปรแกรมเดียวที่มีการพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ

งานวิจัยของ Tansupong (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนของมีเดีย ความสนุกสนานในการใช้ และความคิดเห็นด้านไอทีที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ในขณะที่งานวิจัยของ Suayai (2015) พบว่า ประชากรใน

กรุงเทพมหานครใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันเพื่อการคุยกับเพื่อน เพราะคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์ใช้ง่ายและมีประโยชน์ในการใช้เข้าสังคมและใช้ในการทำงาน

จากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง และยังได้รับการเลือกให้เป็นเมืองต้นแบบในโครงการ Songkhla Smart City ด้วย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 Social Banking Application

Social Banking Application คือ การใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ในการให้บริการทางการเงิน (Thomas, 2014) ในขณะที่ Finance and Banking (2022) และ Longtunman (2018) กล่าวว่า การบริการทางการเงินมีรูปแบบที่ธนาคารกับบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากร่วมมือกัน เพื่อให้บริการทางการเงินโดยใช้ชุมชนออนไลน์ในการให้บริการ ซึ่งเรียกว่า Social Banking Application ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาเป็น Social Banking Application เช่น แอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค เป็นต้น ทั้งนี้ข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิประโยชน์ ใช้เป็นฐานข้อมูลในการขอสินเชื่อ การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงิน ได้แก่ ความยุ่งยากในการใช้บริการครั้งแรก เนื่องจากต้องมีการยืนยันตัวตน การให้บริการอาจจะยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากจะสามารถให้บริการทางการเงินกับคู่ค้าความร่วมมือของแอปพลิเคชันนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์และธนาคารกสิกรไทยร่วมกันเปิดบริการ Social Banking ในรูปแบบของ Line BK เพื่อให้บริการธนาคารออนไลน์เต็มรูปแบบที่ให้บริการชำระค่าบริการ การโอนเงิน การออมเงินและการยืมเงินด้วย

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

Chansanam (2008) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างการบริการเฉพาะบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

Kornprasertwit (2015) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ข่าวสารข้อมูล (Information) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์ (Experience) และลักษณะท่าทาง (Personality)

Nilkasem (2013) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงว่าบุคคลคิดหรือมีความรู้สึกรู้สึอย่างไรกับสิ่งรอบตัว โดยทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นเพราะบุคคลมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน และจะทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ด้วย ทั้งนี้ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภททัศนคติเป็นทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคตินิ่งเฉย

Vijitsakol (2009) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หากกล่าวถึงการบริโภคในมุมมองของสินค้าแล้วคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าสูงกว่ามูลค่าที่เป็นจริง ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ แนวคิดที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยทัศนคติจะสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมมีทั้งเชิงบวก เชิงลบ และการไม่แสดงออก ซึ่งจะสามารถใช้ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจการใช้บริการของผู้บริโภคได้

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Seangsawat (2014) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ ความไว้วางใจและมั่นใจต่อสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากความเชื่อถือในความสามารถหรือความเชี่ยวชาญที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยความเชื่อมั่นประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความผูกพัน (Commitment)

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น คือ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการกระทำ โดยอาจจะเกิดมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึกพึงพอใจและความมั่นใจที่ทำให้บุคคลเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ การให้บริการทางการเงินผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยและพอใจกับการรับบริการ

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทบทวนงานวิจัยของ Saisanun Na Ayudthaya (2016) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยของ Atikoonthanin (2017) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Noppakao (2018) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) งานวิจัยของ Samnuanklang (2016) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M - Banking" งานวิจัยของ Djuitaningsih and Arifiyanto (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Individual and Organizational Impacts: Information and System Quality Influence on Attitude towards Use and User Satisfaction of Agency-level Financial Application System และ Sujkird and Saisombat (2021) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วย Cashless ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ และความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการเป็นอย่างมาก ในขณะทำงานวิจัยของ Thongnak (2010) ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ งานวิจัยของ Khunrat (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร งานของ Sang-U (2013) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Djuitaningsih

and Arifiyantoro (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Individual and Organizational Impacts: Information and System Quality Influence on Attitude towards Use and User Satisfaction of Agency-level Financial Application System และงานวิจัยของ Nuanpan (2021) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ พบว่า ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของระบบและการรักษาความปลอดภัยของระบบ และยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ Thongsawat (2022) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ในขณะเดียวกัน Chankeaw (2021) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพราะระบบเข้าถึงได้ง่าย

ตาราง 1 การศึกษาตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน

ทัศนคติเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน	บรรลุเป้าหมาย	ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	ความสามารถของระบบ	ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้	ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์
Nuanpan (2021)	/			/		/
Sujkird and Saisombat (2021)		/	/		/	
Djuitaningsih and Arifiyantoro (2020)	/			/		/
Khunrat (2018)	/					/
Noppakao (2018)		/	/	/	/	
Atikoonthanin (2017)				/		
Saisanun Na Ayudthaya (2016)		/		/		
Samnuanklang (2016)		/	/	/	/	
Sang-U (2013)	/					/
Thongnak (2010)					/	

3.2 กรอบแนวคิด

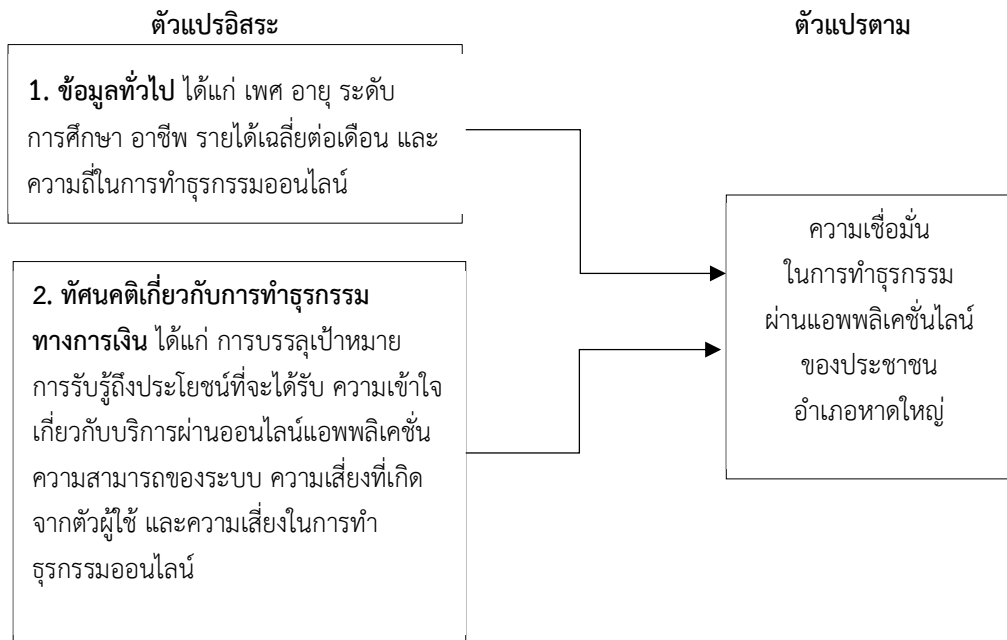
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การบรรจุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Developed by researchers

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา และใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ใน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน จากการคำนวณสูตรไม่ทราบประชากรของ W.G.Cochran (Vanichbuncha, 2018) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณจาก

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากประชากรทั้งหมดให้แทน $P = 0.5$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05

Z = คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ยังมีการส่งแบบสอบถามแบบ Snowball กล่าวคือ ส่งลิงค์แบบสอบถามให้คนรู้จักส่งต่อกันจนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 385 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ผ่านวิธีการส่งแบบสอบถามแบบ Snowball Sampling โดยมีคำถามคัดกรองการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จะถือเป็นการสิ้นสุดการสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนามาจากงานวิจัยของ Saisanun Na Ayudthaya (2016) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านละ 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ระดับความเห็นมี 5 ระดับ เรียงลำดับจากระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดและ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (Kitisittichai, 2013) โดยมีการวิเคราะห์ความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามมีความถูกต้องและเนื้อหาครอบคลุมที่ต้องการศึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่าผ่านตามเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น (Vanichbuncha, 2018)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์

ความแปรปรวนเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาอายุ 26-33 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.77 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทุกวัน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.21 รองลงมามีการทำธุรกรรมสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 57 คน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.87$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยใช้ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.87$) ความสามารถของระบบ ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.83$) ด้านการบรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.90$) ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.89$) ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.89$) และด้านความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 1.02$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Mean	Std. Deviation	df	t
หญิง	3.667	.6882	383	1.416
ชาย	3.572	.6068		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จากการวิเคราะห์ T-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน ($T = 1.416$, $P = 0.177$)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	28.876	5	5.775	16.131	.000
	Within Groups	135.685	379	.358		
	Total	164.561	384			
ระดับการศึกษา	Between Groups	11.061	4	2.765	6.846	.000
	Within Groups	153.499	380	.404		
	Total	164.561	384			
อาชีพ	Between Groups	21.617	6	3.603	9.528	.000
	Within Groups	142.943	378	.378		
	Total	164.561	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	5.542	3	1.847	4.426	.004
	Within Groups	159.019	381	.417		
	Total	164.561	384			
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน	Between Groups	18.117	4	4.529	11.752	.000
	Within Groups	146.444	380	.385		
	Total	164.561	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยการวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า อายุแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 16.131, P = 0.00$) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 6.846, P = 0.00$) อาชีพแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 9.528, P = 0.00$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 4.426, P = 0.004$) และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 11.752, P = 0.00$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	.352	.153		2.300	.022*	0.728	1.374
การบรรลุเป้าหมาย	.217	.042	.244	5.127	.000*	0.728	1.374
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	.295	.042	.311	6.969	.000*	0.728	1.374

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	.109	.043	.123	2.533	.012*	0.728	1.374
ความสามารถของระบบ	.144	.048	.115	2.367	.018*	0.728	1.374
ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้	.109	.043	.108	2.548	.011*	0.728	1.374
ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์	.066	.029	.088	2.258	.025*	0.728	1.374

$R^2 = 0.577$; Adjusted $R^2 = 0.570$; SEE = 0.429

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ ร้อยละ 57.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ค่าความเชื่อมั่นด้วยทัศนคติที่ 0.429 ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีการทดสอบเงื่อนไขสมมติฐานของสถิติ ได้แก่ Kolmogorov-Smirnov Test ที่แสดงว่า ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ค่า Tolerance เท่ากับ 0.728 มากกว่า 0.25 และ ค่า VIF เท่ากับ 1.374 ซึ่งน้อยกว่า 4 ผ่านตามเงื่อนไขแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.556 ผ่านตามเงื่อนไขแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีปัญหา Autocorrelation ค่า Cook's Distance พบว่า ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ไม่มี Outlier และผ่านการทดสอบ Homoscedasticity จากการพิจารณา Scatter Plot

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อภิปรายเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอายุที่ต่างกันความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ก็แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย Chongthawee (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสูงอายุมีความต้องการในการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนของข้อค้นพบด้านระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัย Raiwon (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของข้อค้นพบด้านอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taerungreang (2019) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่เดียวกันข้อค้นพบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัย Khunrat (2018) ที่พบว่า รายได้มีผลต่อการการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน และด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klayphet (2016) ที่พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการทำธุรกรรมแสดงถึงความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี เมื่อบุคคลมีประสบการณ์กับการใช้แอปพลิเคชันมาก จะทำให้มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้นด้วย

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ข้อค้นพบด้านการบรรลุเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuanpan (2021); Djuitaningsih and Arifiyanto (2020); Khunrat (2018) และ Sang-U (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบรรลุเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking จะเห็นได้ว่า บุคคลให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้เป้าหมายของตนสำเร็จ ในขณะที่ทัศนคติด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noppakao (2018) และ Tippyawong (2016) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการได้ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกัน ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saisanun Na Ayudthaya (2016) และ Sujkird and Saisombat (2021) ที่พบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ายิ่งบุคคลมีความเข้าใจในแอปพลิเคชันมากเท่าไร จะมีความพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะการใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องการรับบริการทางการเงินความเข้าใจในช่องทางการให้บริการมีความสำคัญ นอกจากนี้ข้อค้นพบด้านความสามารถของระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atikoonthanin (2017) ที่พบว่า คุณภาพของระบบที่ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับข้อค้นพบด้านความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้และ ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongnak (2010) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านตัวผู้ใช้งานด้านที่และด้านมิชฉาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuanpan (2021) อีกด้วย ดังนั้น หากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินต้องการเพิ่มยอดการเข้าใช้งานทางการเงิน ก็ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการวิธีใช้งานแก่ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการได้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญลงทุนกับการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของการใช้บริการให้ครอบคลุมความต้องการและลดความเสี่ยงทางการเงินด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันทุกวัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ทัศนคติรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความสามารถของระบบ ด้านการบรรลุ

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

เป้าหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการให้บริการ Social Banking Application และสถาบันการเงินในการพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาช่องทางธุรกรรมทางการเงินให้มีความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ โดยอาศัยจุดแข็งของการเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่รู้จัก และอาจจะอาศัยการสร้างความร่วมมือกับธนาคาร เพื่อพัฒนาบริการทางการเงินดิจิทัลเต็มรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้งานแอปพลิเคชันที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

7.1.2 ธนาคารหรือสถาบันการเงิน อาจจะสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการ Social Media Application เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันและธุรกรรมทางการเงิน เพื่อขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้สถาบันการเงินยังสามารถนำข้อมูลการใช้งาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

7.1.3 ผู้ประกอบการรายย่อยและร้านค้าปลีก สามารถเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มทางในการให้บริการผ่านทางระบบดิจิทัลหรือระบบการสื่อสารออนไลน์ที่มีในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การชำระเงินให้กับผู้บริโภค

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านการบริการและคุณภาพ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความเสี่ยง เป็นต้น อาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการใช้งาน อาจจะทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการการใช้งานได้มากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรสร้างคู่มือการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการใช้งานและมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาให้ผู้ให้บริการมั่นใจว่าข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้งานจะมีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ

8. เอกสารอ้างอิง

- Applicad Public Company Limited. (2016). *Technology and Life*. <https://url.in.th/dznPq>.
- Atikoonthanin, N. (2017). *Factors affecting intention to use internet banking of people In Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Bank Of Thailand. (2022, March 3). *Payment Transactions*.
<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Paymentsystems/Pages/Statpaymenttransactions.aspx>.
- Chankeaw, K. (2021, January 4). *Attitudes and behaviors regarding online financial transactions through smartphones among the population in the Bangkok Metropolitan Region and its Surrounding Provinces during the spread of the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19)*.
<https://tdri.or.th/2021/05/covid-130/>.
- Chansanam, W. (2008). *The impact of customer relationship management for customer loyalty in E-Commerce business In Thailand* [Unpublished master's thesis]. Mahasarakham University.
- Chongthawee, C. (2015). *Factors affecting mobile banking's customer satisfaction* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Djuitaningsih, T & Arifiyanto, D. (2020). Individual and organizational impacts: information and system quality influence on attitude towards use and user satisfaction of agency-level financial application aystem. *Acta Information Malaysia*, 4(1), 10-18.
<http://doi.org/10.26480/aim.02.2020.10.18>.
- Finance And Banking. (2020). *Social Banking*. <https://www.moneyandbanking.co.th/new/27183/10/>
- Khunrat, S. (2018). *Factors that influence to accept financial technology mobile banking application of service users In Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Siam University.
- Kitisittichai, C. (2013). *Factors of technology acceptance affecting attitude and intention to use E-Wallet among consumers In Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Klayphet, P. (2016). *Comparison of acceptance of mobile banking technology case study Mymo mand K Plus in Hua Hin Prachuap Khirkhan* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Kornprasertwit, K. (2015). *Attitude, knowledge, understanding, personality and the operation and use of technology have all had an influence In the decision of Bangkokians whether or not to use An automatic telephone payment Kiosk In 2015* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Longtunman. (2018). *Supporters Keep Eyes On Kbank Line To Be Social Banking*.
<https://www.longtunman.com/11923>.
- Muangtum, N. (2022). *Insight & Digital Stat Thai 2022 On Online Behavior, We Are Social Summary*.
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social/>.

- Nilkasem, P. (2013). *Factor affecting the selection to use internet of Bangkok Bank Public Company Limited among consumers in Muang District Pathumthani Province* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Noppakao, W. (2018). *Factors affecting behavioral intention to use mobile payment application by Thai Consumers for mobile banking and Non-Bank Applications*. [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Nuanpan, S. (2021). *Behaviour and attitude of generation Y towards the decision to use mobile banking application* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Raiwon, J. (2014). *Factors affecting Bualuang I-Banking Using: Case study of Bualuang I-Banking user, Bangkok Bank Public Company Limited, Sathorn, Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Saisanun Na Ayudthaya, A. (2016). *The study of the satisfaction of online banking user in Bangkok and Vicinity Areas* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Samnuanklang, T. (2016). *The financial technology adoption model of M-Banking* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Sang-U, P. (2013). *Factors positively influencing intention to use electronic payment a of consumers at Siam Square Shopping Area in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Seangsawat, M. (2014). *The confidence and loyalty that influence the decision to access the eepartment services: A case study of the department stores In Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Suayai, K. (2015). *Usage of LINE Application, satisfaction and capability for Bangkok Citizen*. [Unpublished master's thesis]. National Institute of Development Administration.
- Sujkird & Saisombat. (2021). A study of attitude and behavior of the financial transaction service with cashless of Faculty of Management Science, Valaya Aongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Students. *Journal of Management Science Review*. 23(1), 125 – 136.
- Taerungreaung, N. (2019). *Factors that influence the confidence in using application (Kma) of Ayudhya Public Company Limited Bank's Customers* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Tansupong, S. (2015). *Factors influencing the adoption of LINE Application* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Thomas, S. (2014). *What is Social Banking*. <https://www.quora.com/What-is-social-banking> Stanley Thomas.
- Thongnak, P. (2010). *Factors affect the risk of internet banking customers of commercial bank* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Thongsawat, T. (2022). *Risk perception and technology acceptance influencing customer behavior toward the usage of LINE BK Application in the Bangkok Area* [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.

Tippanyawong, K. (2016). *A study of problems and stimuli to use mobile E-Money in Thailand* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.

Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics For Research*. Bangkok: Samlada Partnership.

Vijitsakol, M. (2009). *Consumers' attitude on product, satisfaction and consumption behavior trend on fermented milk in Bangkok Metropolitan Area* [Unpublished master's thesis].

Srinakharinwirot University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Klangjai Sangwichitr
Highest Education: Doctor of Business Administration in Finance
University: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Finance
Address: 15 Kanchanawanich Hat Yai Songkhla 90110
E-mail: klangjai.s@psu.ac.th



Name and Surname: Pornthip Jirathumrong
Highest Education: Master of Business Administration
University: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Finance
Address: 15 Kanchanawanich Hat Yai Songkhla 90110
E-mail: klangjai.s@psu.ac.th