



การพัฒนาแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของ
ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย
The Development of Acceptance Model of Financial Transactions Through
Mobile Application of Service Users of Large Commercial Banks in Thailand

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง* และภักครดา เกิดประทุม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

4 หมู่ 11 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

Prasertsak Phothong and Phakrada Kerdprathum

Graduate School, Western University

4 Moo 11 Lat Sawai, Lam Luk Ka, Pathumthani 12150

Email : kendlyjoe@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย และเพื่อพัฒนาแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของ ประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นทางสถิติแบบ บังเอิญจำนวน 450 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธนาคารและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องโมบาย แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีสารสนเทศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันและสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม คุณภาพระบบและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดย รูปแบบการยอมรับที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน โมบายแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม

Abstract

This research aimed to study the influence of factors; quality of system and services, perceived risk, perceived usefulness, acceptance of innovation affecting the acceptance of financial transactions through mobile application of service users of large commercial banks in Thailand and to develop the acceptance model of financial transactions through mobile



application of service users of large commercial banks in Thailand with the mixed method research. The research instrument was a questionnaire to collect data from customers of Thailand's large commercial banks in Bangkok and metropolitan areas amounting 450 persons and in-depth interviews were drawn from key informants which comprise of bank executives and experts who are relevant and specialized in mobile applications and information technology. Using a nonprobability random sampling method (accidental sampling). The Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) used for data analysis. Results showed that: Factors affecting the acceptance of financial transactions through mobile application of service users of large commercial banks in Thailand through descending order of importance were perceived usefulness, acceptance of innovation and quality of system and services. Acceptance model of financial transactions through mobile application of services users of large commercial banks in Thailand was consistent with empirical data.

Keywords: Financial Transactions, Model Mobile Application, Perceived Usefulness, Acceptance of Innovation

บทนำ

ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีแนวโน้มการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลกระทบแผ่ขยายเป็นวงกว้างในระดับโลก ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับองค์กร ไปจนถึงระดับบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการปรับตัวในทุกบริบทของสังคม นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบในทุกมิติทางสังคมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะมิติทางเศรษฐกิจ องค์กรธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้เป็นเลิศเหนือคู่แข่งท่ามกลางกระแสแห่งโลกไร้พรมแดนและการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในขณะที่ธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลาในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม คือการเข้าถึงความต้องการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นสังคมดิจิทัล สมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจนเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีพ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะการเงิน มีราคาไม่แพง และทุกคนต่างต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟนนอกจากจะใช้งานได้หลากหลายแล้วยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโต้ได้ทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหาร ใช้บริการรถสาธารณะ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดูหนังฟังเพลง ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การใช้สมาร์ตโฟนแทนกระเป๋าสตางค์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่



เน้นความสะดวกสบาย ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือถึง 93.61 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้งานหลัก ๆ ได้แก่ การส่งข้อความแชท ดูวิดีโอ เล่นเกมส์ ใช้โมบายแบงก์กิ้ง และใช้บริการโมบายแมพสำหรับค้นหาสถานที่ (www.kasikornbank.com ; เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563) ดังนั้น ธนาคารต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงได้พัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะตอบโจทย์และเข้าถึงทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้าอย่างครบวงจร และจากข้อมูลทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งรายงานว่า ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารมีลูกค้าสมัครเพื่อขอใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นทุกเดือนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตวิถีใหม่ในปี พ.ศ. 2563 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำการสำรวจประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 6,970 คน ในระหว่างวันที่ 5-9 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการสำรวจทางด้านการใช้เทคโนโลยีสำหรับทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พบว่า ประชาชนนิยมใช้แอปพลิเคชันไทยชนะสำหรับการสแกนเพื่อเข้าออกห้างร้านมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือการชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์แทนการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 45.7 และซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 44.4 (www.matichon.co.th ; เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) นอกจากนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูลการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน Google Play Store ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก แสดงให้เห็นว่า โมบายแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ K PLUS มีการดาวน์โหลดสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือประมาณ 5 ล้านครั้ง รองลงมาคือ มีการดาวน์โหลดประมาณ 1 ล้านครั้ง ซึ่งได้แก่ โมบายแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน หรือ MyMo ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ Bualuang mBanking ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTB netbank ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Krungthai NEXT ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ SCB Easy และโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือ KMA ตามลำดับ ส่วนโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) นั้น มีการดาวน์โหลดประมาณ 5 แสนครั้ง ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะการใช้งานหรือการบริการหลักที่ใกล้เคียงกันโดยการนำเสนอบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (Google Play Store รวบรวมโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2560) จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการพัฒนาแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และเพื่อพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เพื่อนำเสนอรูปแบบที่ได้จากการวิจัยไปอนุมาณให้กับธนาคารอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรม การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

1. แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ความสำเร็จของระบบสารสนเทศจึงกลายเป็นสิ่งที่ท้าทายมากขึ้น มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งกล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ขับเคลื่อนด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) ได้จากการประมวลผลของระบบที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้อง (Accuracy) และความทันเวลา (Timeliness) 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ระบบที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้มีคุณสมบัติที่มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่าย เชื่อมต่อกับระบบติดต่อสื่อสารและสามารถวัดผลลัพธ์ของเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ความรวดเร็ว (Speed) และรูปแบบของระบบ (Design) และ 3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับตามความคาดหวัง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Service Reliability) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการตอบสนอง (Responsiveness) (Delone, W.H., 2003)

2. ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อทุกบริบทของการดำเนินชีวิตของทุกคน การยอมรับ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นโดยเร็ว เพื่อให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ การทำกำไร และการแข่งขัน การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของคนแต่ละคนที่เริ่มจากการรับรู้ข่าวเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม แล้วทำให้เกิดการซึมซับจนเกิดการยอมรับและนำไปใช้อย่างเปิดเผย โดยกระบวนการการยอมรับ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ (Awareness) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับหลักการหรือรูปแบบและวิธีการในการจัดระบบของการให้บริการ และรับรู้ว่าการให้บริการเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) ตามมา โดยผู้ใช้บริการมีความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ และมองเห็นความเป็นไปได้ว่าจะได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้น ทำให้กลายเป็นแรงจูงใจและเกิดความต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มขึ้น แล้วจึงนำไปประเมินค่า (Evaluation) เพื่อพิจารณาไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการทดลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ว่าดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง



หรือไม่ เป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ตัดสินใจเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรม มีคุณค่าและมีประโยชน์ แล้วจึงทดลองใช้ (Trial) ด้วยตนเอง โดยในตอนแรกจะเป็นการค่อย ๆ ทดลองใช้สิ่งนั้นก่อนเพื่อที่จะได้ประเมินผลลัพธ์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จริงตามที่คิดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการจากการทดลองนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจว่าจะเกิดการยอมรับหรือจะปฏิเสธต่อไป หากประเมินแล้วพบว่าได้ประโยชน์ตามที่คาดหวัง ก็จะนำไปสู่การยอมรับ (Adoption) และนำนวัตกรรมไปใช้งานจริง (Rogers and Shoemaker, 1971)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ถูกนำมาใช้สำหรับศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, 1989) โมเดลนี้อธิบายถึงทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามในระดับสูง ส่วนการรับรู้ถึงผลประโยชน์นั้น ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะส่งผลให้การปฏิบัติงานดีขึ้นได้ เช่น ปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น โดยปัจจัยทั้งสองจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน ซึ่งทัศนคติในการใช้งานยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการใช้งานจริง การศึกษาดังกล่าวนี้ได้นำโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการเชื่อมโยงการยอมรับและผลจากการใช้เทคโนโลยีจริง มาประเมินการยอมรับ แนวคิดนี้เรียกว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีกรอบแนวคิดที่รวมมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยศึกษาพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังผลการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) (Venkatesh et al., 2003) ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจนำทฤษฎีนี้มาบูรณาการเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์และการบริหารแผนงานธุรกิจ ก็จะยิ่งสร้างการยอมรับและทำให้ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการก้าวไปเป็นผู้นำทางธุรกิจได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม เป็นนโยบายที่ผู้บริหารต่างให้ความสนใจและให้ความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บางธุรกิจที่ก้าวพ้นจุดสูงสุดเข้าสู่วงจรธุรกิจในช่วงอึมครว หรือแม้แต่ช่วงตกต่ำ แต่สามารถกลับมาฟื้นฟู และกลับมาเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะการเล็งเห็นคุณค่าของนวัตกรรม โดยนวัตกรรม คือ การทำสิ่งใด ๆ ด้วยวิธีการใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต หรือกระบวนการความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล (McKeown, 2008) นวัตกรรมได้ถูกจำแนกไว้ตามเป้าหมายของนวัตกรรมได้ 3 มิติ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนวิธีการ ตลอดจนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณค่า มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนมิติของนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นเสมือนกลยุทธ์ที่บูรณาการกระบวนการทางธุรกิจเข้ากับองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจนได้ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม จนนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ ๆ หรือทำให้เกิดคุณค่าใหม่ ๆ หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่



ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งนวัตกรรมบริการนั้นจะเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจทั้งก่อนการรับบริการหรือการทำธุรกรรม และสุดท้ายคือนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการนำเอาแนวคิดใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ หรือกระบวนการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทำงานหรือกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม โดยนวัตกรรมกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ ตลอดจนการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานหรือการผลิตอย่างต่อเนื่อง (รักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547) ในขณะที่การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Innovation) เป็นกระบวนการที่สิ่งใหม่ ๆ ได้แพร่กระจายไปยังกลุ่มคนโดยต้องใช้ระยะเวลา ผู้ใช้จึงเริ่มมีการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น (Solomon, 1966) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ได้นิยามความหมายของนวัตกรรมว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับไปใช้ สิ่งใหม่นั้นคือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมซึ่งเป็นทฤษฎีของ เอเวอร์เรท รอเจอร์ (Everette Roger) นี้มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ นวัตกรรม (Innovation) การสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ (Types of Communication) เกี่ยวข้องกับระยะเวลา โดยมักจะเกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) และระบบสังคม (Social System) (Roger, 2003) ส่วนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) เป็นกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคนเป้าหมายได้ยอมรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยผ่านประสบการณ์มาก่อน แล้วนำมาผ่านกระบวนการคิด พิจารณา ว่าสิ่งที่เปิดรับมานั้น ตนเองจะยอมรับ นำมาใช้ นำมาปฏิบัติ หรือนำมายึดถือ หรือว่าจะปฏิเสธสิ่งนั้นไป องค์ประกอบของนวัตกรรมคือ ต้องเป็นสิ่งใหม่โดยเน้นใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ เป็นที่ยอมรับ และมีโอกาสในการพัฒนา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ขั้นการตัดสินใจ (Decision Making Stage) ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) และขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation Stage) (Rogers and Shoemaker, 1962)

4. แนวคิดเรื่องคุณภาพระบบและบริการ

ระบบปฏิบัติการ (Operating System) มีส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลนี้ให้ประสบความสำเร็จ นอกจากคอมพิวเตอร์แล้ว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนก็ใช้ระบบปฏิบัติการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการควบคุมการทำงานให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานที่มุ่งหวังความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณภาพของระบบจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าของระบบ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานอันจะนำมาซึ่งการยอมรับและความพึงพอใจในที่สุด องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นอกจากจะมุ่งเน้นให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพแล้วยังคงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของระบบปฏิบัติการ ซึ่งมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของลูกค้าในมิติต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในปัจจัยที่นักวิจัยหรือนักวิชาการได้ศึกษาและค้นพบว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับนั่นก็คือ คุณภาพของระบบ และได้ให้นิยามคำว่าคุณภาพของระบบว่า คุณภาพระบบหมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและมีความเกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ โดยมีองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของระบบเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าระบบนั้นมี



คุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ความรวดเร็ว (Speed) และรูปแบบของระบบ (Design) นอกจากนี้ก็ยังมีโมเดลของคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality หรือ SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการและเกิดการยอมรับในบริการตามมา ประกอบด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการ 5 มิติ คือ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) และความไว้วางใจ (Assurance) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ดังนั้น การนำแนวคิดเรื่องคุณภาพระบบและบริการมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ก็จะช่วยเสริมศักยภาพให้แข็งแกร่งได้ยิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยง เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ไม่อาจมองข้ามความสำคัญได้เลยสำหรับการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะมองในมุมของผู้ประกอบการหรือลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี สภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและทั่วโลก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สถานการณ์ความมั่นคงของประเทศ การเกิดโรคระบาด การพัฒนาของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์หรือไซเบอร์ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถป้องกันและปิดความเสี่ยงไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ องค์กรธุรกิจ จึงต้องตระหนักและสร้างความมั่นใจเพื่อให้การรับรู้ความเสี่ยงเกิดขึ้นในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความเสี่ยงว่า หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว อาจเกิดจากหลาย ๆ ประการ (Crawford and Di Benedetto, 2014) ซึ่งมีการมุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในแต่ละสถานการณ์ โดยจะมีผลในเชิงลบและมีผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นสภาวะที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลหากตัดสินใจ และจะเกิดข้อผิดพลาดจนทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจจนทำให้เกิดการยอมรับใช้ ซึ่งในมิติของความเสี่ยง มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Mckechnie, Winklhofer and Ennew, 2006) ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอน และผลลัพธ์ที่ไม่ดีของผู้ใช้งาน ซึ่งเกิดขึ้นควบคู่กับการใช้งาน (Dowling and Staelin, 1994) โดยการรับรู้ความเสี่ยงสามารถจำแนกได้ 6 ประการ คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลลัพธ์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านความปลอดภัย ด้านความสูญเสียเวลา และด้านค่าเสียโอกาส (Jacoby and Kaplan, 1972)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

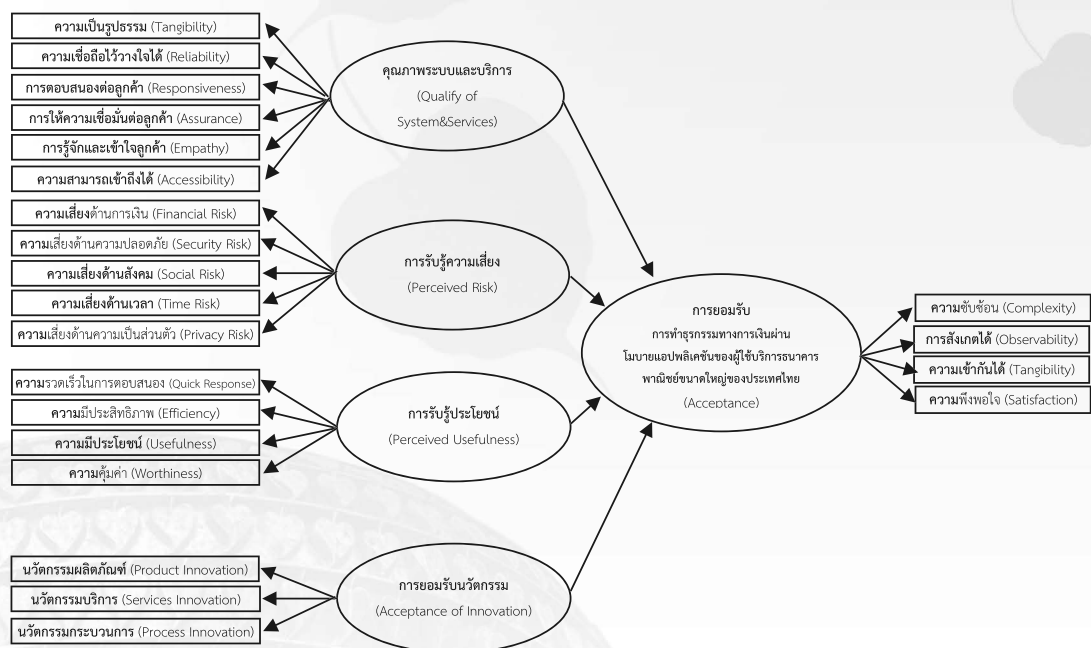
การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ เพราะความคาดหวังของลูกค้าคือการได้รับคุณค่าและประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่เชื่อว่าผลที่ได้รับจากการใช้งานระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของงานนั้นได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งาน ทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานซึ่งถือได้ว่าเป็นการยอมรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปด้วย (Kalimullah



& Sushmitha, 2017) นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ ยังหมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Davis F.D., 1989) ซึ่งประกอบด้วย 4 กระบวนการ คือ การเปิดรับการตั้งใจรับ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาข้อมูลได้รับเลือกสรร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจาก 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Comrey & Lee, 1992; Hair et al. 2010; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 22 ตัวแปร และเพื่อป้องกันการสูญหายหรือความไม่ครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ 470 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทางสถิติแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth



Interview) แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 13 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารธนาคารและนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญในเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีสารสนเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างเป็นนิยามปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบของคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วยข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามชี้วัดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยมีหัวข้อหลักตามปัจจัยในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน แล้วทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al. 2012) ซึ่งได้ค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.992 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยได้รับตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน แบบสัมภาษณ์มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เป็นการเจาะลึกในข้อค้นพบหรือผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาสนับสนุนการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียงโดยได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนคือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม และนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเพื่ออธิบายในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง เพื่อให้รู้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งจะช่วยตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นตามที่ผู้วิจัยคาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิง



โครงสร้าง และการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์บริบทหรือแก่นสาระ (Thematic Analysis) เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของบทสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาพิจารณาโดยการแตกเป็นประเด็นย่อย (Sub Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) แล้วเริ่มทำการวิเคราะห์จากภาพรวม และลงลึกในรายละเอียดของประเด็นย่อยตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย

(1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 56.22 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 วัตถุประสงค์ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการโอนเงิน จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 95.33 และธนาคารหลักที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันคือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีการใช้โมบายแอปพลิเคชันหลักเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78 ช่วงเวลาที่ใช้งานใช้โมบายแอปพลิเคชันหลักมากที่สุดคือระหว่าง 12.01-18.00 น. จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือระหว่าง 18.01-24.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 จำนวนเงินที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการโอนเงินหรือการชำระค่าสินค้า/บริการ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 63.78

(2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.49) รองลงมาคือ การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.51) คุณภาพระบบและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.48) การยอมรับนวัตกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.59) และการรับรู้ความเสี่ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.48) ตามลำดับ



ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นอิทธิพลของปัจจัย

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.38	0.49	มากที่สุด
- ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	4.41	0.56	มากที่สุด
- ความมีประโยชน์ (Usefulness)	4.41	0.53	มากที่สุด
- ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Quick Response)	4.40	0.58	มากที่สุด
- ความคุ้มค่า (Worthiness)	4.30	0.59	มากที่สุด
การยอมรับการทำการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย (Acceptance)	4.32	0.51	มากที่สุด
- ความซับซ้อน (Complexity)	4.38	0.60	มากที่สุด
- การสังเกตได้ (Observability)	4.36	0.54	มากที่สุด
- ความเข้ากันได้ (Tangibility)	4.27	0.59	มากที่สุด
- ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.27	0.64	มากที่สุด
คุณภาพระบบและบริการ (Quality of System & Service)	4.18	0.48	มาก
- ความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)	4.35	0.59	มากที่สุด
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.23	0.59	มากที่สุด
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.20	0.60	มาก
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.20	0.60	มาก
- ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	4.06	0.58	มาก
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.04	0.63	มาก
การยอมรับนวัตกรรม (Acceptance of Innovation)	4.17	0.59	มาก
- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	4.21	0.64	มากที่สุด
- นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)	4.16	0.64	มาก
- นวัตกรรมบริการ (Services Innovation)	4.14	0.65	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	4.16	0.48	มาก
- ด้านการเงิน (Financial Risk)	4.35	0.56	มากที่สุด
- ด้านเวลา (Time Risk)	4.29	0.55	มากที่สุด
- ด้านสังคม (Social Risk)	4.15	0.63	มาก
- ด้านความปลอดภัย (Security Risk)	4.10	0.61	มาก
- ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	3.96	0.73	มาก

(3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝง พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และการยอมรับนวัตกรรม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.044$, GFI = 0.980, AGFI = 0.957 และ RMSEA = 0.010

(4) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ RMR พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความ



สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ $\chi^2 = 152.842$, $df = 131$, $\chi^2/df = 1.167$, $p\text{-value} = 0.093$, $CFI = 0.997$, $GF = 0.971$, $AGFI = 0.944$, $RMSEA = 0.019$ และ $RMR = 0.008$

(5) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย พบว่า

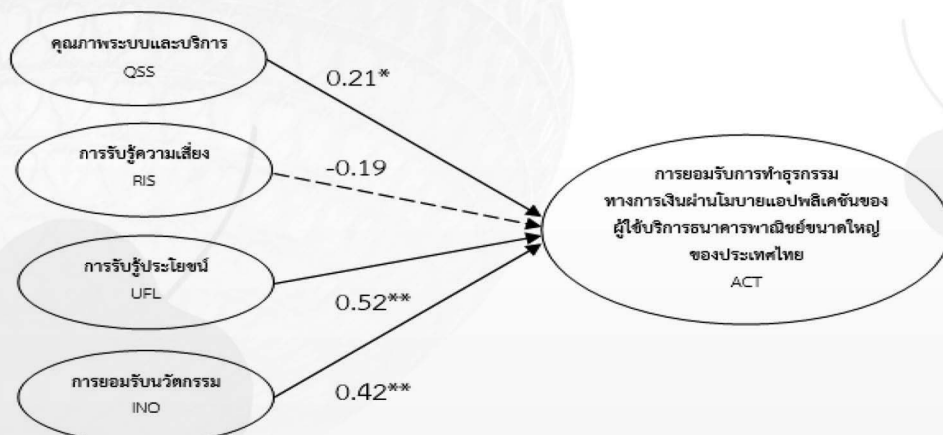
ปัจจัยคุณภาพระบบและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลการวัดคุณภาพระบบและบริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.21 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.19 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยโมเดลการวัดการรับรู้ประโยชน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.52 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยโมเดลการวัดการรับรู้ประโยชน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.42 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ไว้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



* มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 2 โมเดลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย



ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยคุณภาพระบบและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	0.21	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	-0.19	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3	ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	0.52	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	0.42	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าโมบายแอปพลิเคชันมีประโยชน์อย่างไรกับการทำธุรกรรมทางการเงิน แทนการติดต่อสาขานาการโดยตรง ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารต้องให้ความสำคัญเรื่องความมีประโยชน์เป็นอันดับแรก โดยการทำให้อูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ ว่าก่อให้เกิดความสะดวกสบายจากเดิมมากยิ่งขึ้น สามารถตอบโจทย์ที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้านได้ ลูกค้านสามารถนำไปบูรณาการเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว และสามารถเป็นผู้ช่วยทางการเงินที่มีความอัจฉริยะให้กับผู้ใช้งานได้ รองลงมาคือ การยอมรับนวัตกรรม โดยนวัตกรรมบริการเป็นองค์ประกอบแรก ที่ผู้บริหารธนาคารต้องให้ความสำคัญ เพราะการต่อยอดการบริการด้วยการสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามทิศทางหรือแนวโน้มของตลาด โดยเฉพาะการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือเน้นให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาฟังก์ชันบนมือถือให้สามารถสอดรับกับโมบายแอปพลิเคชัน เช่น การใช้กล้องเพื่อสแกนคิวอาร์โค้ด การสั่งพิมพ์หรือ Upload เอกสาร การนำเอาเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล หรือที่เรียกว่า Biometrics เช่น ใบหน้า ดวงตา นิ้วมือ เป็นต้น มาช่วยในการยืนยันตัวตนเพื่อเข้าใช้งาน การสั่งงานด้วยเสียงแทนการกด เป็นต้น ส่วนปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นว่าธนาคารควรให้ความสำคัญทางด้านความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการทำธุรกรรม



ทางการเงิน ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร โหมบายแอปพลิเคชันต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบโดยกลุ่มมิจฉาชีพที่หวังประโยชน์ในทางมิชอบจนทำให้ผู้ใช้งานต้องตกเป็นเหยื่อและได้รับความเสียหาย รองลงมาคือความสามารถเข้าถึงได้ เพราะหากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงโหมบายแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน หรือ Infrastructure รวมถึงการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีเสถียรภาพ ไม่มีการหยุดชะงักในระหว่างการใช้บริการ สามารถใช้บริการได้ทันทีที่ต้องการ ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาทั่วทุกมุมโลก ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจและจะนำไปสู่การยอมรับได้ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงนั้น ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากการให้บริการโหมบายแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เจ้าของไม่ต้องการที่จะสูญเสีย ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีมาตรการที่จะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินในบัญชีของลูกค้าจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโหมบายแอปพลิเคชัน ทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้มีโอกาสเกิดการทุจริตจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกธนาคาร รวมทั้งกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวในรูปของอาชญากรรมไซเบอร์ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการในประเทศไทย มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญมากเท่าที่ควร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ โครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนใช้โหมบายแอปพลิเคชันชำระเงินแทนเงินสด เช่นพร้อมเพย์ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือแม้แต่โครงการคนละครึ่ง โดยการใช้เงินในจี-วอลเลต (G-Wallet) ผ่านแอปเปาตัง เป็นต้น จะเห็นว่าประชาชนต่างให้ความสนใจ จนทำให้การลงทะเบียนครบถ้วนด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนไม่ได้ให้ความสำคัญถึงความเสี่ยงในครั้งแรกที่เกิดการตัดสินใจนั่นเอง แต่จะเริ่มรับรู้ถึงความเสี่ยงในภายหลัง โดยเฉพาะเมื่อเกิดกรณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกิดขึ้นกับตนเองหรือเกิดจากการรับรู้จากข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวอย่างข้างต้น เป็นโครงการของรัฐบาลที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้ประชาชนใช้โหมบายแอปพลิเคชันชำระเงินแทนเงินสด และเป็นโครงการเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นเพียงในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมนั้นมีจำนวนไม่มากซึ่งอาจไม่ได้มีสาระสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบน้อย จึงไม่อาจนำมาสรุปได้ว่าประชาชนไม่ให้ความสำคัญกับความเสี่ยง

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโหมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความมีประโยชน์ ความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความคุ้มค่า 2) การยอมรับนวัตกรรม มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ 3) คุณภาพระบบและบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความสามารถเข้าถึงได้ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) การรับรู้ความเสี่ยง มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และจากการ

ตรวจสอบร่างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถยืนยันว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง สามารถนำไปอนุมานใช้กับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ และผู้บริหารธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอรูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยตามองค์ความรู้ใหม่ ดังภาพที่ 3

รูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย



ภาพที่ 3 รูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยตามองค์ความรู้ใหม่

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ธนาคารจึงต้องมีการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำเสนอถึงความมีประโยชน์ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโมบายแอปพลิเคชันที่มีมากกว่าการทำธุรกรรมในรูปแบบอื่น หรือแบบเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับสาขาธนาคาร หรือการเลือกชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยา แดงเดช (2557) ค้นพบว่า การรับรู้



ประโยชน์ด้านการเงิน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ศึกษาบริบทของการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเสนอองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ ประสิทธิภาพ และความมีประโยชน์ และสอดคล้องกับการวิจัยในบริบทของการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของลักษณะของผู้ใช้การชำระเงินด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอินโดนีเซีย โดย Gunawan Wang และคณะ (2019) ซึ่งได้สรุปองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการชำระเงินด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความสะดวกสบาย และความจำเป็น การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้จะให้ความสำคัญและคำนึงถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วม การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสม และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ 4 ปัจจัย (นพดล พันธุ์พานิช, 2561) 16 ธนาคารจำเป็นที่จะต้องคิดค้น สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดของลูกค้า เพราะความสำเร็จของธนาคารนั้นจะเกิดขึ้นจากนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ หรือนวัตกรรมกระบวนการ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หากธนาคารสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่จะทำให้เป็นผู้นำธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยเท่านั้น แต่หมายถึงการก้าวไปยืนอยู่บนเวทีโลกได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ มิ่งขวัญ บุญรอด และคณะ (2562) ค้นพบว่า การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับองค์กรนั้น ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงการเติบโตของธุรกิจ การที่องค์กรจะสามารถสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กร ทั้งนี้ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และนวัตกรรมกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับ ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ (2563) ที่นำเสนอ นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาวิธีนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหนทางหนึ่งที่จะสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการนั้นก็คือนวัตกรรมบริการ สอดคล้องกับ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ (2563) ค้นพบว่า นวัตกรรมมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) ทำให้ทุกธุรกิจที่ได้มีการนำนวัตกรรมไปใช้เพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านธุรกิจเอง ทางด้านอุตสาหกรรม ทางด้านการบริหาร หรือแม้แต่ทางการศึกษา ต้องปรับตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันและความอยู่รอด คุณภาพระบบและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เพราะลูกค้าคือคนสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดว่า



องค์กรธุรกิจจะเป็นไปในทิศทางใด ดังนั้น ธนาคารต่างมุ่งเน้นให้เกิดการบริการที่ดีเลิศ สร้างบริการให้มีคุณภาพในทุกมิติ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้รับการบริการที่ดี เกิดความพึงพอใจสูงสุด และท้ายที่สุดคือได้รับการยอมรับจากลูกค้า สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ค้นพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความคิดของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการแสวงหาข้อมูลที่ตนเองมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งถ้าหากมีเพียงพอในระดับที่จะก่อให้เกิดการยอมรับได้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละคน ดังนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการประเมินผลการบริการที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับ ธนาภา หิมารัตน์ และ อรพรรณ คงมาลัย (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ โดยค้นพบว่า ความเชื่อถือได้ว่าระบบจะต้องมีเสถียรภาพในการใช้งาน มีการเชื่อมต่อสัญญาณที่มีความต่อเนื่องไม่เกิดการสะดุดหรือหลุดการเชื่อมต่อกกลางคัน เป็นคุณสมบัติที่ดีของคุณภาพระบบ และสอดคล้องกับ Steven, Ji-fan Ren et al. (2016) ที่ศึกษาแบบจำลองคุณภาพ มูลค่าธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่าคุณภาพของระบบเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและประสิทธิภาพที่มั่นคง การรับรู้ความเสี่ยงพบว่า มีอิทธิพลแบบผกผันต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เนื่องจากการใช้โมบายแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบาย จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธนาคารยังคงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เป็นต้น ดังที่ Kenneth และคณะ (2016) พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับ Anita (2008) ค้นพบว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับ Ali Anwar (2018) พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มุ่งองค์ประกอบ คือ ความมีประโยชน์ ความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความคุ้มค่า 2) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม มุ่งองค์ประกอบ คือ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ 3) ปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ มุ่งองค์ประกอบ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความสามารถเข้าถึงได้ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) การรับรู้ความเสี่ยง มุ่งองค์ประกอบ คือ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยรูปแบบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง สามารถนำไปอนุมานใช้กับ



ธนาคารพาณิชย์อื่นได้ และผู้บริหารธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ธนาคาร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมธนาคารซึ่งอาจรวมทั้งธนาคารเฉพาะกิจ ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศแล้วนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทั้งประเทศ และขยายขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

ควรทำการศึกษาหรือทดสอบปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมและความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง หรือรายละเอียดใด ๆ จะช่วยให้สามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และจะช่วยให้สามารถวางแผนทางการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และระยะเวลาในการศึกษา ทำให้รูปแบบที่ได้จากการศึกษาเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถใช้ได้อย่างยั่งยืน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งค์แก่ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่คำนึงถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงทั้งในมุมมองของธนาคารและมุมมองของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2563). นวัตกรรมและการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 12(1), 236-246.
- ดาวศุกร์ บุญยะสถานต์. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* นายเรืออากาศ, 8, 62-75.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *เพราะชีวิตไม่หยุดนิ่ง Mobile Banking จึงสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จากธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์: <https://www.kasikornbank.com>



- ธนาภา หิมารัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2561). โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(1), 209-219.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพดล พันธุ์พานิช. (2561). กระบวนการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจระบบอัตโนมัติที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 170-185.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, จากเวิร์ดเพรสส์ เว็บไซต์: <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>
- มติชนออนไลน์. (2560). *วิวัฒนาการแห่งการทำธุรกรรม การใช้แอปพลิเคชันการบนมือถือ*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จากมติชน เว็บไซต์: https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_534194
- มิ่งขวัญ บุญรอด. (2562). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 225-236.
- รักษ์ วรกิจโกศาทร. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Anwar, A. (2018). *Drivers and barriers of mobile commerce: The role of consumers' personal innovativeness*. Thesis, Brock University, Canada.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crawford, C. M., and Di Benedetto, C. (2014). *New products management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Lone, W.H. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information System*, 19(4), 9-30.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.



- Gunawan, W., Nadia, P., Ario, C., & Danny, H. (2019). An empirical examination of characteristics of mobile payment users in Indonesia. Bina Nusantara University, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15, 169-181.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringgle, C. M., & Mena, J. A. (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advance in Consumer Research*, 3(3), 382-383.
- Lifen Zhao, A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge, Massachusetts: *Marketing Science Institute Research Monograph*, 90-122.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: The Free press of Glence.
- Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Steven, J. R., Samuel, F. W., Shahriar, A., Rameshwar, D., & Stephen, J. C. (2016). *Modelling quality dynamics, business value and firm performance in a big data analytics environment*. Thesis, Harbin Institute of Technology Shenzhen Graduate School, China.
- Toroitch, K. K., Jelaga, J. M., & Gedion, A. (2016). *Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking In Kenya: A Case of Kenya Commercial Bank (K.C.B), Eldoret*. Thesis, Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya.
- Viswanath Venkatesh. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.