



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์
กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวเรขญา จุลวรรคานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัว
หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวเรขญา จุลวรรคนานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CAUSAL RELATIONSHIP FACTORS AFFECTING BUALUANG MBANKING USING
OF SMALL ENTREPRENEUR IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย นางสาวเรขญา จุลวรรคนานนท์

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)

621220042 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
คำสำคัญ : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้, การรับรู้ความง่ายในการใช้, การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้,
ทัศนคติ, การใช้บริการ

นางสาว เรขญา จุลวรรคนานนท์: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่าย
ในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ และการใช้บริการ 2) อิทธิพลของการรับรู้ความง่าย
ในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่มีต่อทัศนคติ และ 3) อิทธิพล
ของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการ
ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ
จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 300 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบโควตา
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.908 การศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดปัญหา
Multicollinearity วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพ
สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 1) ระดับความ
คิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการ
ใช้ ทัศนคติ อยู่ในระดับมาก และการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ 3) ทัศนคติมี
อิทธิพลต่อการใช้บริการ ข้อค้นพบ แนวทางในการพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันเกี่ยวกับโมบาย
แบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

621220042 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived risk to use, Attitude, Actual to use

MISS RAKAYA JUNLAWAKANANON : CAUSAL RELATIONSHIP FACTORS AFFECTING BUALUANG MBANKING USING OF SMALL ENTREPRENEUR IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM THESIS ADVISOR : PRAPON PREMTHONGSUK

This Article aimed to study (1) perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk to use, attitude and actual to use (2) influence of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk to use affecting attitude and (3) influence of attitude affecting actual to use. The research model is quantitative research. Use the concept of technology acceptance model perceived risk to use as a research framework. Research area is Nakhon Pathom Province. The sample was 300 small entrepreneurs, use a quota selection method. The total reliability value was 0.908. The study of the relationship between the variables found that all the variables were related and no problem Multicollinearity. The research tools were questionnaires. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling.

The research results were found as follows; sample group mostly women, age between 31-40 years old, marital status, bachelor's degree, average monthly income is 15,001-25,000 baht (1) level of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk to use, attitude at a high level and actual to use at moderate level (2) perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk to use influential to attitude and (3) attitude influential to actual to use. Findings were guidelines for the development of mobile banking applications To meet the needs and satisfaction of the customers as much as possible.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง และสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้คำปรึกษา และประสบการณ์อันมีค่าซึ่งทำได้ยากยิ่งจากในชีวิตประจำวัน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสาร และติดต่อประสานงานต่างๆ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ทั้งทางด้านเทคนิคการดำเนินการยื่นเอกสารต่างๆ และคอยเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดีรวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือวารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาว เรขญา จุลวรรคานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	12
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
3. ขอบเขตการวิจัย.....	15
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	16
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	17
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
1. ข้อมูลเกี่ยวกับบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking).....	18
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	20
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	21
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
5. การพัฒนาสมมติฐานงานศึกษา.....	33
6. กรอบแนวความคิด.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	39

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย.....	42
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ความ เสี่ยงในการใช้ ทศนคติ และการใช้บริการ.....	55
3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการของการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็ม แบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย.....	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	73
1. ผลการวิจัย.....	74
2. อภิปรายผล.....	75
3. ประโยชน์ด้านวิชาการและด้านการบริหาร.....	79
4. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	80
รายการอ้างอิง.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 2 แผนการดำเนินการวิจัย	44
ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณา.....	46
ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง.....	52
ตารางที่ 6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง.....	53
ตารางที่ 7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	53
ตารางที่ 8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง.....	54
ตารางที่ 9 ระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้.....	55
ตารางที่ 10 ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้.....	56
ตารางที่ 11 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้.....	57
ตารางที่ 12 ระดับทัศนคติ.....	58
ตารางที่ 13 ระดับการใช้บริการ	59
ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่ง.....	61
ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้.....	62
ตารางที่ 16 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้	63
ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้.....	64
ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติ	66

ตารางที่ 19	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการ.....	67
ตารางที่ 20	ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม.....	68
ตารางที่ 21	ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์.....	70
ตารางที่ 22	ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง.....	70



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แบบจำลองต้นฉบับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM).....	23
ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังการปรับปรุง.....	24
ภาพที่ 3 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	25
ภาพที่ 4 แบบจำลองเพิ่มเติมขยายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 (TAM 2).....	26
ภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 (TAM 3) ที่มา : V. Venkatesh and Bala (2008).....	27
ภาพที่ 6 แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ.....	31
ภาพที่ 7 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ.....	35
ภาพที่ 8 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ.....	36
ภาพที่ 9 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ.....	38
ภาพที่ 10 สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการ.....	39
ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	39
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้.....	64
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้.....	65
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้.....	66
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติ.....	67
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการให้บริการ.....	68
ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม.....	70
ภาพที่ 18 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง.....	73

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยบริบทของโลกที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร รวมถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในยุค 5G ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป ต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป หนึ่งในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากที่สุดคือ เทคโนโลยีการเงิน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบงานของธนาคาร เมื่อเทคโนโลยีเติบโตขึ้นพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน ถือเป็น Disrupter แห่งยุค จึงเป็นแนวทางของสถาบันการเงินที่ต้องพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อให้ไม่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และต้องหาแนวทางในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย(ศิริยศ จุฑานนท์, 2561)

วิวัฒนาการของการเงิน จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องทำธุรกรรมที่ธนาคาร เมื่อเทคโนโลยีได้มีการพัฒนา สถาบันการเงินจึงได้เพิ่มช่องทางการให้บริการออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า Internet Banking เพื่อเป็นทางเลือก และรองรับบริการให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกรรมได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐพยายามผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ โดยการประกาศยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment Master Plan ภายใต้ 4 โครงการประกอบด้วย 1) การรับและโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ 2) การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่อง EDC 3) ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ระบบการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของภาครัฐหรือเงินสวัสดิการภาครัฐผ่านดิจิทัล (National-ePayment all rights reserved, 2016) (นนทกร เท็ดทูลทวิเดช, 2559) ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันมาให้บริการทางการเงินอีกด้วย

นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รายงานจำนวนบัญชีการทำธุรกรรมการชำระเงินและโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของประเทศไทย มีจำนวนมากกว่าการทำธุรกรรมการชำระเงินและโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และมีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากเดิมมี 32.14 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 68.43 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2563 และยังได้รายงานธุรกรรมการโอนเงินรายย่อย มีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากเดิมมี 51.32 ล้านรายการ รวมมูลค่า 3.05 พันล้านบาท ในปี

พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 96.56 ล้านรายการ รวมมูลค่า 4.26 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งทำให้เห็นว่าประชากรของประเทศไทยต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยมีการเริ่มใช้โมบายแบงก์กิ้ง ในการโอนและชำระค่าสินค้าเพิ่มขึ้นในทุกปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ทำให้แต่ละสถาบันการเงินต่างปรับตัวเพื่อให้สามารถทำธุรกรรมบนโทรศัพท์ที่ครอบคลุมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นระดับภาคบุคคล หรือภาคนิติสำหรับธนาคารกรุงเทพมีแอปพลิเคชัน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่เรียกว่า บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มียอดผู้สมัครใช้งาน ณ สิ้นปี 2563 เดบิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่า 17% และมียอดการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเดบิตขึ้น 60% ซึ่งปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ทุกการใช้งาน ทั้งการลงทุน การทำธุรกรรมทางการเงินพร้อมรองรับดิจิทัลไลฟ์สไตล์ให้ใช้บริการทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ครั้งล่าสุด “เปลี่ยนไป ไม่เหมือนเดิม เข้าใจคุณมากกว่าเดิม” (ธนาคารกรุงเทพ, 2564b)

เนื่องจากการเติบโตขยายตัวของชุมชนเมืองกรุงเทพฯ เกิดความหนาแน่นแออัดของประชากรหลังไหลสู่เขตปริมณฑล ทำให้จังหวัดนครปฐมซึ่งอยู่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ และอยู่ระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดที่เชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นชุมทางการขนส่งการขนถ่ายสินค้ามายาวนาน นอกจากนั้นจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product) ณ ราคา ประจำปี 2562 เท่ากับ 354,913 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP) โดยมีสาขาการผลิตที่สำคัญอันดับที่ 1 คือ สาขาอุตสาหกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 54.4 มีมูลค่าเท่ากับ 192,997 ล้านบาท รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สาขาบริการ มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 มีมูลค่าเท่ากับ 141,843 ล้านบาท และสาขาเกษตร มีสัดส่วนร้อยละ 5.7 มีมูลค่าเท่ากับ 20,073 ล้านบาทจังหวัดนครปฐมมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเฉลี่ยต่อหัว (GPP per capita) มูลค่า 295,818 บาท/คน/ปี อยู่ในลำดับที่ 12 ของประเทศ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่ 243,787 บาท/คน/ปี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จังหวัดมีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวมาโดยตลอดจาก 262,490 บาท/คน/ปี ในปี 2557 เป็น 295,818 บาท/คน/ปี ในปี 2562 ซึ่งอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 และสูงกว่าอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของประเทศ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาสูงเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์และความสามารถในการจัดการได้เป็นอย่างดี มีขนาดประชากรในการทำตลาดสูงจนกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าการพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่และมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ภายในท้องถิ่นและส่วนกลางอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม, 2564) จากการที่เขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม มีสภาพทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่นี้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากบทความข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (David, 1989) หมายถึงการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงที่ได้รับมาใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (เดชาพล สวนสุข, 2560) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรม ในการยอมรับระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้บริการว่ามีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากเพียงใด การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นระดับการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และระดับความเสี่ยงในการใช้ (Perceived risk) เป็นระดับความเสี่ยงต่างๆที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ ทั้งด้านการเงิน ด้านความปลอดภัยและด้านเวลาเป็นต้น (นุชรี จินดาวรรณ, 2559) พบว่าปัจจัยทั้งสามเป็นตัวบ่งชี้ทัศนคติในการใช้บริการ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการยอมรับหรือปฏิเสธ จะส่งผลโดยตรงกับการใช้บริการ (Actual to use) (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556)

จากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการ ซึ่งต้องผ่านทัศนคติ ทั้งนี้ Rahmath (2011) ได้ทำการศึกษถึงการยอมรับการใช้ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งว่า มีหลายปัจจัยที่กำหนดทัศนคติที่มีต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าย่าจะใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องได้นั้นจะต้องมีปัจจัยสำคัญการยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ในการใช้ รับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย รวมถึงการศึกษาของ พรรณาภรณ์ แสงดี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โปรแกรมสำเร็จรูป SCM ของพนักงานบริษัทที่ใช้โปรแกรมนี้ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้งานโปรแกรม เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปภาวี เนตรอรุณ (2562) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการ e-Wallet

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงกลุ่มประชากรผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินรายย่อยที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจำนวนบัญชีการทำธุรกรรมการเงินและโอนเงินผ่าน

นโยบายแบงก์กิ้งของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน และเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจทางการเงิน มีโอกาสใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง และคาดว่าจะยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต จากตัวแปรที่สำคัญทั้ง 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การใช้นโยบายแบงก์กิ้งในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารที่ให้บริการแอปพลิเคชันเกี่ยวกับนโยบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model) ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้
- 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้

3) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

3.3.2 ตัวแปรภายใน ประกอบด้วย

- 1) ทักษะคน
- 2) การใช้บริการ

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2565 ถึง เดือนตุลาคม 2565 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 10 เดือน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

4.1.1 เพื่อทราบระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคน และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

4.1.2 เพื่อทราบอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่มีอิทธิพลต่อทักษะคน และอิทธิพลของทักษะคนที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง โดยที่ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

4.2.1 เพื่อให้องค์กรทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.2.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างทักษะคนที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง และแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการมากขึ้น

4.2.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ที่จะช่วยลดต้นทุนของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน และช่วยขยายฐานลูกค้าของธนาคารให้กว้างมากขึ้น อีกด้วย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย ผลิต หรือบริการรับจ้าง มีกิจการเป็นหลักแหล่ง เช่น ร้านค้า ห้องเช่า แผงลอย ทั้งที่จดทะเบียนพาณิชย์และไม่จดทะเบียนพาณิชย์ ตามตลาด และย่านการค้าต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) หมายถึง การบริการของธนาคารกรุงเทพแบบออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชัน ผ่านสมาร์ทโฟน ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อสาขา

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการใช้บริการ โดยพบว่าแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากเพียงใด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด เช่น ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ ไม่ต้องพกเงินสดและประหยัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) หมายถึง ระดับการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้ การทำความเข้าใจและการใช้บริการ ถือเป็น การเข้าใจบริการที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมากนัก เช่น มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดหรือความพยายามมากในการเรียนรู้ เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ (Perceived Risk to Use) หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อ การใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ในการใช้ แล้วเกิดความรู้สึกเช่นไร มีความคงที่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลได้ กล่าวคือถ้าเกิดความรู้สึกดีต่อบริการ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติใน ทางบวก มีโอกาสสูงในการตัดสินใจใช้บริการ

การใช้บริการ (Actual Use) หมายถึง การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งครอบคลุมในเรื่อง การโอนเงิน การจ่ายเงิน การเติมเงิน การลงทุน และการเปิดบัญชีออนไลน์ เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการทบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM)
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk/Risk perception)
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา
6. กรอบแนวความคิด

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เริ่มมีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกตั้งแต่ปี 2003 ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนแก่ธนาคารแล้ว ที่สำคัญยังเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารด้วย โดยช่องทางออนไลน์นี้สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากขึ้นด้วยต้นทุนที่เท่าเดิม (Scalable) จึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการให้บริการผ่านสาขาธนาคาร นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ยังเอื้อให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตัวเองโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกประชาชนยังไม่นิยมใช้ช่องทางนี้ จนกระทั่งสมาร์ตโฟนเริ่มแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 2010 ธนาคารจึงได้พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเอื้อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกทุกที่ผ่านโทรศัพท์มือถือของตน หลังจากนั้น ธุรกรรมทางการเงินบนช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด (ธนาคารกรุงศรี โดย Pimnara Hirankasi, 2563)

จากกระแสของเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมไปถึงธนาคารด้วยเช่นกันในปัจจุบันได้มีธนาคารรูปแบบใหม่เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่าง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแอปพลิเคชันซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ จากธนาคารพาณิชย์หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต เช่นบริการฝากเงินถอนเงินโอนเงินหรือสอบถามยอดเงินเป็นต้น บริการลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้งานที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังสะดวกสบายรวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ดังนั้นการบริการในรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือไปจากอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแล้ว ทุกวันนี้แอปพลิเคชันของธนาคารออนไลน์ที่ใช้บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน และมีการพัฒนาและแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต เรียกว่า บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service: MFS) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ Mobile banking (M-banking) และ Mobile payment (M-payment) (ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, 2557)

แอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) คือ การบริการของธนาคารรูปแบบออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชันให้บริการ ลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีสโลแกนว่า แอปคู่ใจ ให้ชีวิตง่ายขึ้น จัดการเรื่องเงินได้ครบ จบ ในแอปเดียว แอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ เป็นตัวช่วยสำหรับการวางแผนจัดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ ในลักษณะออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วจะ ฝาก ถอน โอน ชำระค่าบริการและอื่นๆ สามารถทำได้ทันทีที่มีระบบการตรวจสอบข้อมูลที่อัปเดตแบบเรียลไทม์ สะดวกสบาย รองรับบริการโอนเงินพร้อมเพย์ โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน/เลขผู้เสียภาษี หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ เรียกดูประวัติการโอนเงิน และการชำระเงินที่ทำผ่านบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เรียกดูวงเงินการทำรายการของบริการ (ธนาคารกรุงเทพ, 2564a) มีคุณสมบัติดังนี้

- บัญชี สามารถเปิดบัญชี e-Savings สะดวกทุกเรื่อง เต็ม โอน จ่าย ลงทุน ทำผ่านแอปได้ทันที
- โอนเงิน สามารถโอนได้จากเมนูลัด หรือจากหน้าแสดงบัญชี ดูเลขที่บัญชี และคัดลอกได้สะดวก รวดเร็วขึ้น
- จ่ายเงินสะดวก สามารถค้นหาผู้ให้บริการได้ง่าย ด้วยโลโก้ หรือเลือกค้นหาตามความนิยมหมวดหมู่ธุรกิจ หรือชื่อบริษัท

- ลงทุนได้ทุกที่ ซื่อ ขาย หรือสับเปลี่ยนหน่วยลงทุนได้ทันทีในหน้าการลงทุน เห็นเงินทำงานแบบชัดเจนด้วยการแสดงกราฟ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

นครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก และเป็นหนึ่งใน 5 จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ 2,168 ตารางกิโลเมตร หรือ 1355 ล้านไร่ มากเป็นอันดับที่ 66 จาก 77 จังหวัด มีประชากร 920,000 คน อันดับที่ 25 ของประเทศ สัดส่วน 14% ของประชากรประเทศ แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 106 ตำบล 904 หมู่บ้าน ซึ่งเขตการปกครอง 7 อำเภอประกอบด้วย อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอสสามพราน อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอพุทธมณฑล

สภาพภูมิประเทศของจังหวัดนครปฐมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบถึงค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีภูเขาและป่าไม้ ระดับความแตกต่างของความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 2-10 เมตร เนื้อระดับน้ำทะเลปานกลาง สภาพพื้นที่โดยทั่วไปลาดจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ และตะวันตก ตะวันออกมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านจากทิศเหนือลงสู่ทิศใต้ พื้นที่ทางตอนเหนือและทางตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ดอน ส่วนพื้นที่ทางตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจายเป็นแห่งๆ และมีแหล่งน้ำกระจาย สำหรับพื้นที่ด้านตะวันออก และด้านใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน มีคลองพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 2-4 เมตร อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด 24 องศาเซลเซียสในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 34 องศาเซลเซียส ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายนธรรมชาติและคลองข่อยที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรและคมนาคมอยู่มาก

จังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product GPP) ณ ราคา ประจำปี 2562 เท่ากับ 354,913 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP) โดยมีสาขาการผลิตที่สำคัญอันดับที่ 1 คือ สาขาอุตสาหกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 54.4 มีมูลค่าเท่ากับ 192,997 ล้านบาท รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สาขาบริการ มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 มีมูลค่าเท่ากับ 141,843 ล้านบาท และสาขาเกษตร มีสัดส่วนร้อยละ 5.7 มีมูลค่าเท่ากับ 20,073 ล้านบาทจังหวัดนครปฐมมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเฉลี่ยต่อหัว (GPP per capita) มูลค่า 295,818 บาท/คน/ปี อยู่ในลำดับที่ 12 ของประเทศ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่ 243,787 บาท/คน/ปี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จังหวัดมีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวมาโดยตลอดจาก 262,490 บาท/คน/ปี ในปี 2557 เป็น 295,818 บาท/คน/ปี ในปี 2562 ซึ่งอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 และสูงกว่าอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของประเทศ

จังหวัดนครปฐมมีครัวเรือนเกษตรกร 50,000 ครัวเรือน มีพื้นที่เกษตรกรรมประมาณ 680,000 ไร่คิดเป็นร้อยละ 50 ของพื้นที่จังหวัด จังหวัดนครปฐมก็ยังถือเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของภาคกลางและของประเทศทั้งในด้านการเพาะปลูกพืชไร่ ไม้ผล การทำปศุสัตว์และประมง โดยผลผลิตหลักมาจากพืชเศรษฐกิจสำคัญ คือ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง อ้อยโรงงาน กล้วยไม้ และส้มโอ ส่วนผลผลิตปศุสัตว์มาจากการเลี้ยงไก่เนื้อ สุกร โคเนื้อ และเป็ด ในขณะที่ผลผลิตประมงนั้นมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น

ในปี 2564 ผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 3,166 แห่ง คนงานมีจำนวน 200,220 คน เงินลงทุนรวม 166,340 ล้านบาท มีอุตสาหกรรมหลักคือ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าจังหวัดเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนจากความพร้อมด้านวัตถุดิบจากภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดและจังหวัดข้างเคียง รวมถึงการขยายการลงทุนจากผู้ประกอบการที่เคยมีฐานการผลิตทั้งในกรุงเทพฯ และสมุทรสาคร (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม, 2564)

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” นี้ ได้ทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากโมบายแบงก์กิ้งเป็นการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว งานวิจัยด้านการศึกษาวิธีการและเหตุผลของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรม เหตุผลและการตัดสินใจของบุคคลหรือองค์กร เป็นต้น (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model) ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM มีการกำหนดคำอธิบายของความหมายของแต่ละตัวแปรหลักที่ใช้ในแบบจำลอง ดังนั้น จึงขออธิบายของความหมายของตัวแปรต่างๆที่ใช้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) (บัณฑูลา หมั่นกิจการ, 2560) ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) คือ ระดับความเชื่อของผู้ใช้งาน/บริการ หรือตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน โดยพบว่าระบบหรือเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากเพียงใด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งนับเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

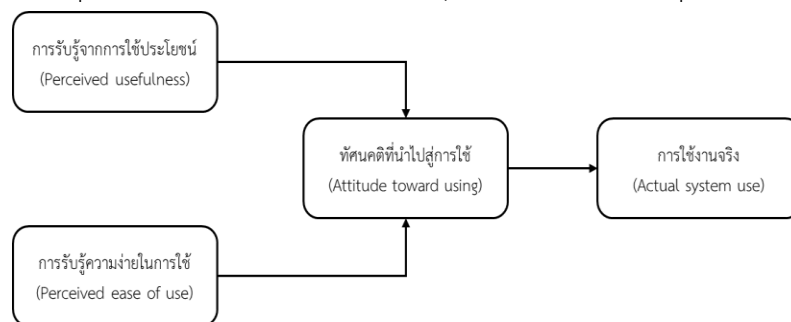
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ระดับของการเข้าใช้บริการ ซึ่งหมายความรวมถึงการเรียนรู้ การทำความเข้าใจและการใช้งานจริง ถือเป็น การเข้าใจบริการที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. ทศคติของผู้ใช้งาน/บริการ หรือบุคคลต่อเทคโนโลยี (Attitude toward using) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจภายในของบุคคลหรือผู้ใช้งาน/บริการนั้น โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมต่างๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบภายหลังจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใดๆ

4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral intention to use) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น อันเป็นผลมาจากตัวแปรหรือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติเชิงบวก

5. การยอมรับการใช้งาน (Use behavioral) หรือการใช้งานจริง (Actual system use) คือ พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลนั้นๆในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใดๆ

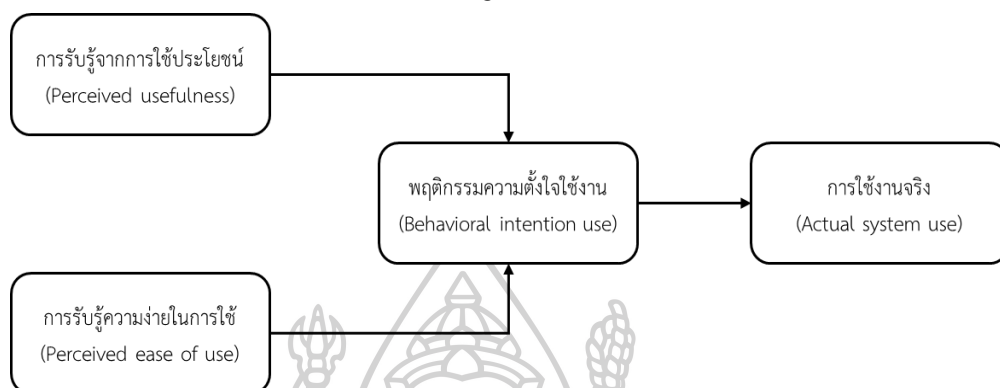
สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model) นับเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในการวัดระดับความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี Davis โดยมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) ถูกสร้างโดย Fishbein and Ajzen และ Ajzen and Fishbein ที่เน้นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มากที่สุด ระบุว่า การพิจารณาของบุคคลนั้นมักมีเหตุผลรองรับเสมอ ดังนั้น แบบจำลอง TAM ได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายบริบทของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ใช่พฤติกรรมของบุคคลโดยรอบมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองต้นฉบับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)

ที่มา: David (1989)

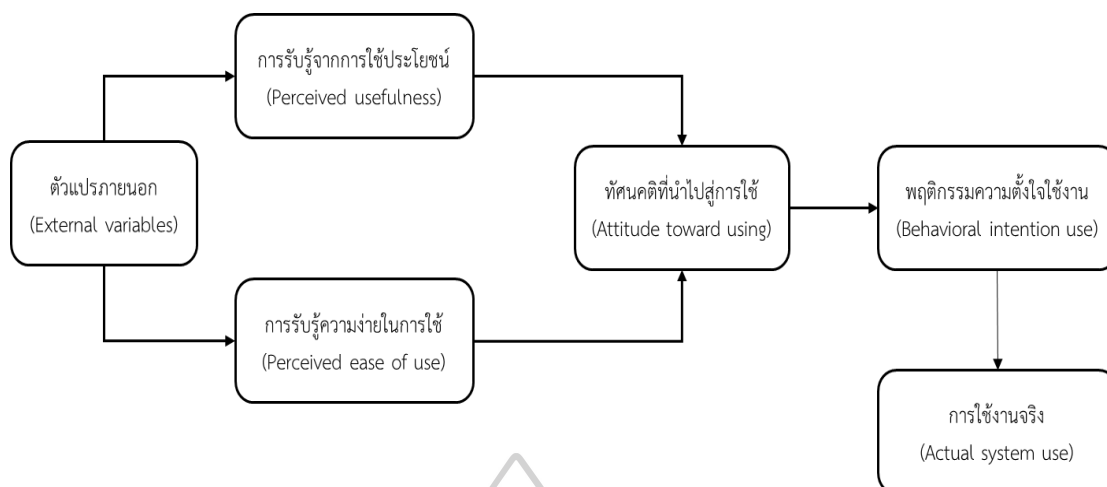
ต่อมาก็ได้เกิดการดัดแปลงโดยไม่นำปัจจัยของทัศนคติเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่ง Davis และ Davis Bagozze และ Warshaw ได้พัฒนาแบบจำลองต่อมาเพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังการปรับปรุง
ที่มา : David (1989)

อย่างไรก็ตาม แบบจำลอง TAM ยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการ Malhotra และ Galletta ได้พัฒนาแบบจำลองโดยการเพิ่มปัจจัยเพื่อนำมาเป็นบริบทในการศึกษาการยอมรับการใช้สารสนเทศให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น คือ ความตั้งใจ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ตัวแปรภายนอก (External variables)
 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU)
 3. การรับรู้ว่ารระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU)
 4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)
- แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 3

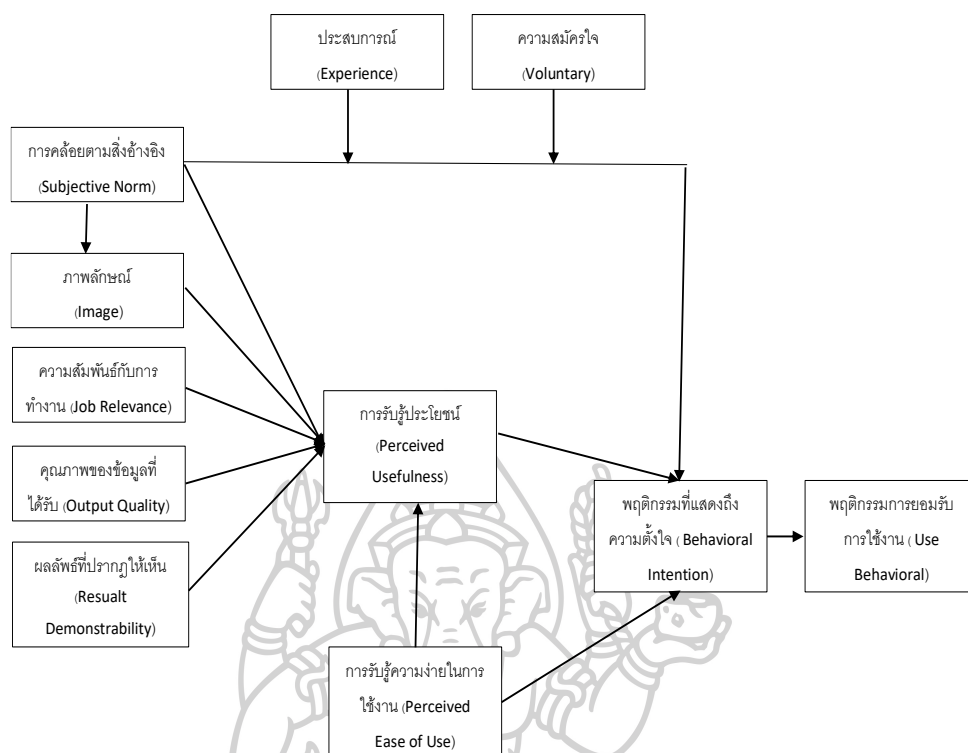


ภาพที่ 3 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

สารสนเทศ

ที่มา : Malhotra and Galletta (1999)

ปัจจัยหลัก 4 ประการที่กล่าวไปข้างต้น เป็นการพัฒนาแบบจำลองโดยการพิจารณาเพิ่มตัวแปรหรือปัจจัยอื่นเข้าไปร่วมด้วย ซึ่งต่อมา Venkatesh และ Davis ได้การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : TAM 2 ปรับปรุงจาก TAM 1 จากการกำหนดตัวแปรภายนอกต่างๆ และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายนอกอีกทอดหนึ่งและ/หรือแล้วส่งผลมายังการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยี นั่นคือ 1) กระบวนการของสังคมที่มีอิทธิพล (Social influence process) ตัวอย่างเช่น บรรทัดฐานของบุคคลแวดล้อม (Subjective norm) ความสมัครใจ และภาพลักษณ์ (Image) เป็นต้น ในการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองดังกล่าว เสนอว่า บรรทัดฐานของบุคคลแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Intention to use) และการรับรู้จากการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้จากการใช้ประโยชน์อีกทางหนึ่ง 2) การใช้ปัญญา (Cognitive instrumental process) ตัวอย่างเช่น ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) การพิสูจน์ผลลัพธ์ (Results demonstrability) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เกิดก่อน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองเพิ่มเติมขยายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 (TAM 2)

ที่มา : Venkatesh and Davis (2000)

ต่อมาได้เกิดการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 (TAM 3) โดย บัญชา หนั้นกิจการ (2560) อ้างถึง V. Venkatesh and Bala (2008) เนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 (TAM 2) นั้น ไม่สามารถอธิบายปัจจัยหรือตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานได้ จึงได้มีการเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากนั้นในปี 2000 Viswanath Venketesh ซึ่งแบ่งกลุ่มปัจจัยไว้ได้แก่

1. กลุ่มปัจจัยหลัก (Anchor) คือ ความเชื่อในเรื่องทั่วไปของคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สมรรถนะของบุคคลในด้านคอมพิวเตอร์ คือ ความสามารถของบุคคลหรือผู้ให้บริการในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน

1.2 การรับรู้จากการควบคุมภายนอก คือ บุคคลหรือผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี

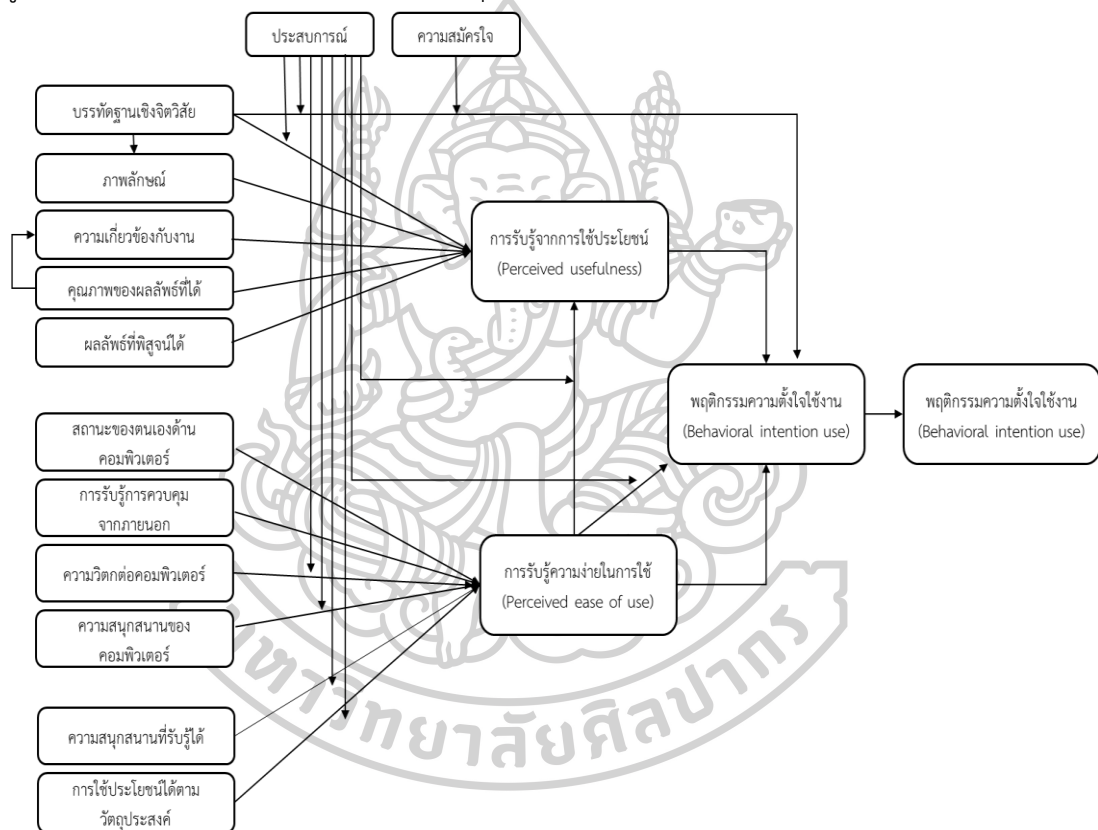
1.3 ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เป็นอาการความกังวลหรือความกลัวที่เกิดขึ้นจากการใช้งานคอมพิวเตอร์

1.4 ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ การใช้คอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานของบุคคลหรือผู้ใช้บริการจากการใช้งานคอมพิวเตอร์

2. กลุ่มปัจจัยที่ปรับเปลี่ยนได้ (Adjustment) คือ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เป็นความรู้สึกสนุกสนานของบุคคลหรือผู้ใช้บริการจากการใช้งานคอมพิวเตอร์

2.2 การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน คือ การใช้งานของบุคคลหรือผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้งาน



ภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 (TAM 3)

ที่มา : V. Venkatesh and Bala (2008)

แม้ว่าการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีความก้าวหน้าไปหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในแต่ละบริบทที่แตกต่างกันไป ในที่นี้การทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนี้จะขอรวบรวมเฉพาะแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 – 3 (TAM 1 - 3) เนื่องจากมีความเหมาะสมในการแสดงถึงบทบาทของพฤติกรรมของบุคคลที่ตัดสินใจภายใต้ข้อสมมติต่างๆ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัว

หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมนี้ ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 (TAM 1) ผสมกับการเพิ่มปัจจัยด้านความเสี่ยงเข้าไปในการพิจารณา โดยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อไป จากการศึกษาของ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) แบบจำลอง TAM 1 จึงเป็นแบบจำลองที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการตรวจสอบผลกระทบภายนอกที่ส่งผลกระทบการความเชื่อ ทักษะและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ แบบจำลอง TAM 2 ให้ความสำคัญกับสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้จากประโยชน์ของการใช้งาน และแบบจำลอง TAM 3 เน้นไปในเรื่องของ การเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในคอมพิวเตอร์

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk/ Perceived Risk) เป็นการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการใดๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้ำที่แตกต่างกันไป บุคคลจะพิจารณาจากปัจจัยภายในต่างๆ เช่น ความไม่แน่ใจของผลที่จะเกิดขึ้นของการตัดสินใจแล้วจะเกิดผลเช่นไร หากตัดสินใจแล้วเกิดความผิดพลาดจะก่อให้เกิดความเสียหายมากเพียงใด จึงจำเป็นต้องมีการใช้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (ซีเมพร ขนบแก้ว, 2561)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นการตัดสินใจจากปัจจัยที่อาจเกิดความไม่แน่นอนต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจใช้บริการ แม้ว่าจะมีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นโดยการใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการหรือการตัดสินใจยอมรับแล้วนั้นมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่กำลังจะเกิดขึ้น หากพิจารณาในโลกแห่งความเป็นจริงจะพบว่า การตัดสินใจของบุคคลที่เกิดขึ้นมีข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ช่วยในการตัดสินใจน้อยมาก หรืออาจจะไม่มีเลย รวมถึงเหตุการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว นั้น หากไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ช่วยในการตัดสินใจจะทำให้บุคคลอาจต้องเผชิญกับความความเสี่ยงสูงเช่นกัน ดังนั้น การตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือการยอมรับใดๆ หากมีความเสี่ยงต่ำย่อมทำให้บุคคลนั้นตัดสินใจยอมรับได้ทันที แต่หากมีความเสี่ยงสูงก็จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้ยากขึ้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง

ช่องทางของการรับรู้ความเสี่ยงหากสามารถใช้ข้อมูลในส่วนนี้จะสามารถทำให้เกิดการวางกลยุทธ์ที่จะทำให้บุคคลยอมรับการใช้บริการนั้นๆ ภายใต้ความเสี่ยงที่ต้องเผชิญได้ ช่องทางของความความเสี่ยงนั้นสามารถอธิบายได้อีกนัยหนึ่ง คือ เป็นประเภทของความความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจ เช่น การเงิน สังคม ความปลอดภัย และประสิทธิภาพ เป็นต้น

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น การรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายช่องทาง จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งมิติหรือประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นมิติหรือประเภทที่คล้ายคลึงกันหรือซ้ำซ้อนกัน ประกอบการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นับเป็นการศึกษาการตัดสินใจในตัวบุคคล ดังนั้น จึงแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในมุมมองของบุคคลไว้ ดังนี้ ชไมพร ขนานแก้ว (2561) อ้างถึง Demirdogen (2010)

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นทัศนคติหรือความเชื่อของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เป็นจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติหรือเป็นการตัดสินใจที่ไม่คุ้มค่า เช่น ค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นได้จากการบริการเปรียบเทียบกับค่าบริการในลักษณะเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ หรือเป็นสิทธิประโยชน์ที่ได้น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบ ซึ่งบุคคลจะสอบถามถึงความเสี่ยงในเรื่องการเงินโดยนำไปเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการหรือองค์กรอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) เป็นประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการนั้นๆ เช่น หากเป็นการบริการด้านการทำธุรกรรมกับธนาคารในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจะเป็นในเรื่องของการยอมรับได้ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน เป็นต้น หรืออาจจะรวมถึงการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าระบบ การใช้ไม่เป็นหรือการใช้ที่ผิดวิธีก็อาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย ก่อให้เกิดความลังเลหรือไม่แน่ใจในการใช้บริการ ซึ่งนับเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งเช่นกัน

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ในการใช้บริการใดๆก็ตาม ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จะทำให้บุคคลหรือผู้ใช้บริการยอมรับการใช้งานเหล่านั้นได้ ตัวอย่างเช่น การป้องกันการโจรกรรมผ่านการทำธุรกรรมในเครือข่ายมือถือ การลักลอบเข้าใช้งาน เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการแก่บุคคลอื่น

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) นับเป็นปัจจัยภายนอกบุคคลที่ส่งผลมายังตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในการใช้บริการ นับเป็นอิทธิพลทางสังคมซึ่งเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective norm) เป็นค่าที่กำหนดโดยบุคคลแวดล้อม

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ซึ่งเน้นในด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการ ตัวอย่างเช่น การใช้งานที่ผิดพลาดอาจก่อให้เกิดความเครียด เป็นต้น อีกนัยหนึ่งความเสี่ยงทางด้านจิตใจอาจหมายถึงความรวมถึงความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดย Monalisa (2019) อ้าง

ถึง (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006) ได้ทำการศึกษาไว้นั้น หมายถึง การถูกล่วงละเมิด หรือลักลอบใช้ข้อมูลที่ไม่ได้ผ่านการได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการ

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) หากการใช้บริการนั้น ใช้เวลาในการดำเนินการมาก ย่อมทำให้บุคคลอาจยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นๆยากขึ้นตามไปด้วย เวลาในการดำเนินการนี้ รวมถึงการเรียนรู้ที่จะใช้บริการด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เวลาที่ใช้ในการเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรม เป็นต้น

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ (Perceived risk) หมายถึง การประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการใดๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้ำที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา เป็นต้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ปัญญาพล อุทยานิชย์ (2558) อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกันเอง หรือสิ่งของ หรือความคิดต่างๆ อีกนับหนึ่งอาจรวมไปถึงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ สถาบันต่างๆ หรืออาจเป็นสภาวะความพร้อมของจิตที่ต้องใช้ประสบการณ์ควบคู่เพื่อกำหนดทิศทางในการแสดงออก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการยอมรับหรือปฏิเสธ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจ ความความคิดเห็น ความรู้สึกของสิ่งใดๆที่มีผลต่อการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ชไมพร ขนานแก้ว (2561) อ้างถึง Allport and Ross (1967)

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ทัศนคติมีแหล่งกำเนิดหรือที่มาจากหลากหลายแหล่ง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 แหล่งหลัก (ชไมพร ขนานแก้ว อ้างถึง (Loudon & Della Bitta, 1993)) ดังนี้

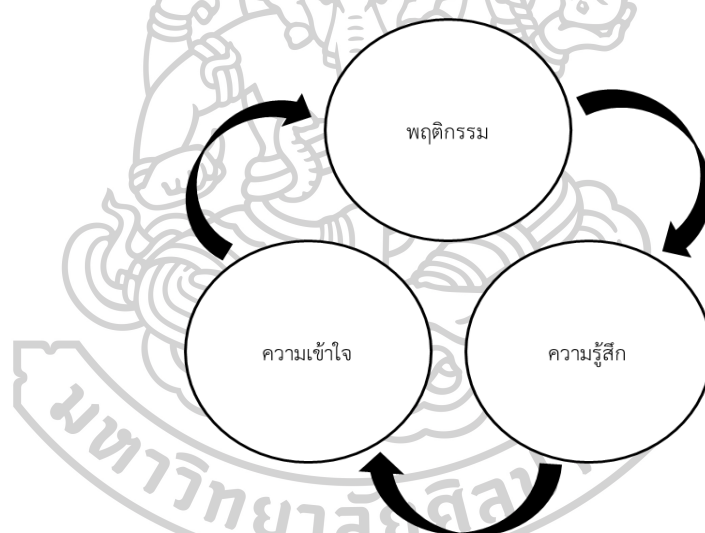
1. แหล่งกำเนิดของทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลเอง (Personal experience) จากการดำเนินชีวิตของบุคคลในทุกวันนั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใหม่ๆ หรือสิ่งเก่าๆที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ซ้ำๆ จนกลายเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเหล่านั้น

2. แหล่งกำเนิดของทัศนคติที่เกิดจากการเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ (Group associations) บุคคลย่อมได้รับอิทธิพลจากการเข้าร่วมกลุ่มหรือการเป็นสมาชิกในกลุ่มเสมอ เนื่องจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในกลุ่มจะส่งผลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อทัศนคติของตัวบุคคลโดยตรง

3. แหล่งกำเนิดของทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยอื่น (Influential others) นับเป็นทัศนคติที่เกิดจากบุคคลภายนอกที่นอกเหนือจากทัศนคติของบุคคลเองและการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยบุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นหรือเป็นความศรัทธา ตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญ ญาติพี่น้อง อาจารย์ เป็นต้น

แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติเป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมที่ได้คาดการณ์ โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของโครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 6 แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2007)

จากองค์ประกอบของโครงสร้างทัศนคติ 3 ส่วน ดังภาพที่ 5 มีความหมายแต่ละองค์ประกอบ (ชไมพร ขนาบแก้ว, 2561) อ้างถึง Schiffman and Kanuk (2007) ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ เป็นความเชื่อ (Beliefes) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสภาพทางจิตใจที่สะท้อนความรู้และการประเมินเฉพาะซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
2. ด้านความรู้สึก เป็นปฏิกิริยาของอารมณ์ (Emotion) การแสดงออกหรือไม่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึก (Feeling) ในเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถบอกเป็นระดับได้

3. ด้านพฤติกรรม ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่กระทบเชื่อมโยงกันเพื่อใช้ในการอธิบายคาดคะเนของพฤติกรรมในของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีแหล่งกำเนิดจากแหล่งต่างๆ ก่อให้เกิดภายทัศนคติภายในตัวบุคคลนั้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีการศึกษาอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ระมัดระวังการรั่วไหลมากขึ้นที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน ส่งผลให้มีการใช้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ส่งผลเพียงแค่เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารหรือการดำเนินธุรกรรมเท่านั้น อาจรวมถึงเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นหรือมีความยั่งยืนขึ้นด้วยเช่นกัน การศึกษานี้ได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากปัจจุบันการทำธุรกรรมให้รูปแบบดังกล่าวมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, 2557) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงรวบรวมการศึกษาที่ผ่านมาไว้ ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาไว้อย่างแพร่หลาย ในการศึกษาต่างๆ ได้เน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี จากที่กล่าวไปข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมากและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นธนาคารหรือองค์กรที่ไม่ใช่ธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม รวมถึงเป็นการสร้างรูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีจำนวนผู้สนใจและใช้บริการกับธนาคารหรือองค์กรเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการทำธุรกรรมกับธนาคารของ Sylvie and Xiaoyan (2005) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน โดยแบ่งกลุ่มที่ทำการศึกษาเป็น 2 ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการ

และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ 2 กลุ่ม โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทำการเปรียบเทียบกับการศึกษาของประเทศฝั่งตะวันตก พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยที่การศึกษาประเทศฝั่งตะวันออกจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การใช้ประโยชน์และการใช้งานมากกว่า รวมถึงประสบการณ์ของการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้มีการใช้บริการมากขึ้น ในทางกลับกันพบว่าการมีความพยายามจากผู้ที่เจาะข้อมูลบุคคลอื่น (Hacker of fraud) เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับงานของ Ozdemir, Trott, and Hoecht (2008) ศึกษาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศตุรกี โดยแบ่งการศึกษาเป็นกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้บริการได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลต่อกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่าอีกกลุ่ม รวมถึงมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงในการใช้งานน้อยกว่า สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้มีการศึกษาไว้ ของ Laukkanen, Sinkkonen, and Kaukkanen (2008) เป็นการศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ในประเทศฟินแลนด์ ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เช่นกัน ซึ่งทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เลื่อนตำแหน่ง (Postponer) ฝ่ายตรงข้าม (Opponents) และผู้ปฏิเสธ (Rejectors) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้การต่อต้านการใช้เทคโนโลยีลดลง ได้แก่ การใช้งานและความคุ้มค่า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ การประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาเพื่อเดินทางมาธนาคาร ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาของ กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบและความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมผ่าน M-Banking นอกจากความปลอดภัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญแล้ว สามารถ แสนภิบาล (2553) พบว่า ความเป็นส่วนตัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณิศศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาของ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ทำการศึกษาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาคณัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทางบวกต่อการใช้งานจริง ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนการศึกษาของ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางลบ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ระบบ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงในทางอ้อม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย และประสบการณ์ในอดีต นอกจากนี้ยังมีงานของ วริศรา มีมาก (2552) ได้ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีไปเอเมตริกสำหรับการดำเนินธุรกรรมในอุตสาหกรรมธนาคาร โดยใช้ปัจจัยที่ศึกษาลักษณะความสนใจเทคโนโลยี และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (1983) จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว รวมถึงลักษณะความสนใจเทคโนโลยีและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้จะใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด การตั้งสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดังกล่าว

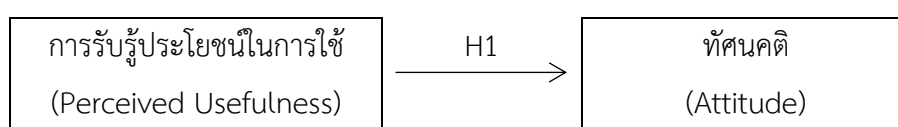
การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของการศึกษารุ่นนี้ ได้ทำการรวบรวมโดยใช้แนวความคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยโดยการกำหนดตัวแปรต่างๆที่อาจจะส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

5. การพัฒนาสมมติฐานงานศึกษา

สำหรับการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์จากการศึกษาที่ผ่านมา ทั้งนี้ได้พัฒนาสมมติฐานงานวิจัยไว้ 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และส่วนที่ 2 ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Actual Use) โดยมีรายละเอียดของสมมติฐาน ดังนี้

5.1 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ที่มีต่อทัศนคติ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ เป็นความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และตระหนักในคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีหรือระบบนั้น หากสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดการยอมรับใช้นั่นเอง (David (1989) ; Seyal and Rahman (2003) ; Poels and Maes (2007)) ซึ่งในการศึกษาของ วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ญัฐปภัสร ดาราพงษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 473 ชุด พบว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีผลต่อทัศนคติต่อ พฤติกรรม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Abadi and Ranjbarian (2012) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาของ Maditinos, Chatzoudes, and Sarigiannidis (2013) ทำการตรวจสอบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ประเทศกรีซได้มีการนำตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมาศึกษา ร่วมด้วย สำหรับการศึกษากการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ Zarrad and Debabi (2012) นอกเหนือจากการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับงานของ Zaidi, Ahmad, Saghir Khan, and Siaz (2015) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ใหม่ๆและเกิดความเพลิดเพลินจากการใช้งาน จากการศึกษาวิจัยทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

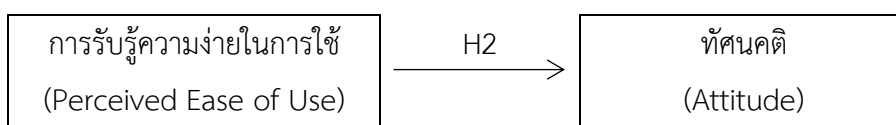


ภาพที่ 7 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

5.2 อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่มีต่อทัศนคติ

ในการการรับรู้ความง่ายในการใช้ เป็นการให้ความหมายของการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบที่ไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้หรือความเข้าใจมากก็สามารถที่จะใช้งานได้ ทั้งนี้ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือระบบที่ได้มีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่ส่งผลต่อทัศนคติไว้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ ไพลิน สมเฝ้า (2560) ที่ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีมือถือทางการเงิน กรณีศึกษา การซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ศึกษา การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งในการศึกษาของ Ozdemir et al. (2008) พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาของ Maditinos et al. (2013) ได้นำตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาด้วย และในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตย่อมมีความรู้สึกว่าการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่มีความง่าย และความคล่องตัวในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ (Siringoringo & Guritno, 2013)

ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีหรือระบบเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาในการใช้เทคโนโลยีหรือระบบ นอกเหนือจากด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์แล้วนั้น ผู้ใช้บริการจะพิจารณาเพื่อตัดสินใจการใช้งานจะพิจารณาความยากง่ายของการใช้ด้วย หากเป็นการใช้ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอาจส่งผลให้ไม่มีการใช้บริการนั้น จากการทบทวนการศึกษาที่ผ่านมาผลการศึกษาสามารถบ่งชี้ไว้ว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้



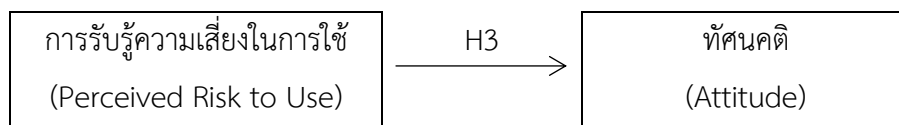
ภาพที่ 8 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

5.3 อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ที่มีต่อทัศนคติ

ด้านความเสี่ยงในการใช้บริการของธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์นี้ได้มีการกำหนดปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในหลากหลายปัจจัย ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ กุชงค์ สุภาสาคร (2562) ที่ศึกษา

การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ที่ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lee (2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (Internet banking) เพื่อหาปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ กำหนดการรับรู้ความเสี่ยงไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา ด้านความสามารถของสินค้า และด้านสังคม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ นอกจากนี้ได้มีการกำหนดปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้าในการพิจารณาร่วมด้วย ดังเช่นในการศึกษาของ Farzianpour, Pishdar, Shakib, and Reza (2014) , Maditinos et al. (2013) และ Chen (2013) ซึ่งในการศึกษาของ Maditinos et al. (2013) พบว่า ด้านความสามารถของสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในประเทศกรีซ อีกปัจจัยหนึ่งที่ได้จากการรวบรวมการศึกษาที่ผ่านมา นั่น คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในงานของ Chen (2013) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเป็นประจำจะให้ความสำคัญกับการรับความเสี่ยงด้านจิตวิทยามากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ ในการศึกษาต่างๆ มักนิยามการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยรวมอยู่กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งในการศึกษาการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและผลของการยอมรับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ Farzianpour et al. (2014) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีธนาคารออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุด

จากการรวบรวมการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการยอมรับและการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำควรนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ของการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงเงื่อนไขที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานและนำไปสู่การใช้บริการ ดังนั้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

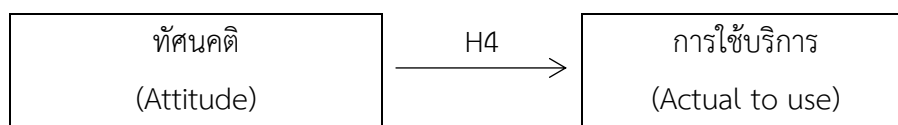


ภาพที่ 9 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ

5.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ

ทัศนคติในการใช้งานเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลอาศัยการประเมินความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Peter & Olson, 2010) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Lutz, 1991) และแสดงออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยทัศนคติต่อใช้งานเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานอาคารออนไลน์ ตัวอย่างเช่น งานของ Lee (2009) และ การศึกษาเรื่องการยอมรับความเสี่ยงความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการบริการด้านการจัดการของ Chen (2013) ในการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอื่น ตัวอย่างเช่น งานของ พรรณาภรณ์ แสงดี (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โปรแกรมสำเร็จรูป SCM พบว่า ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานโปรแกรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่อิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทยของ วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช, and ประยงค์ มีใจชื่อ (2560) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมดังกล่าว เช่นเดียวกับการศึกษาของ ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ที่ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีมือถือโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

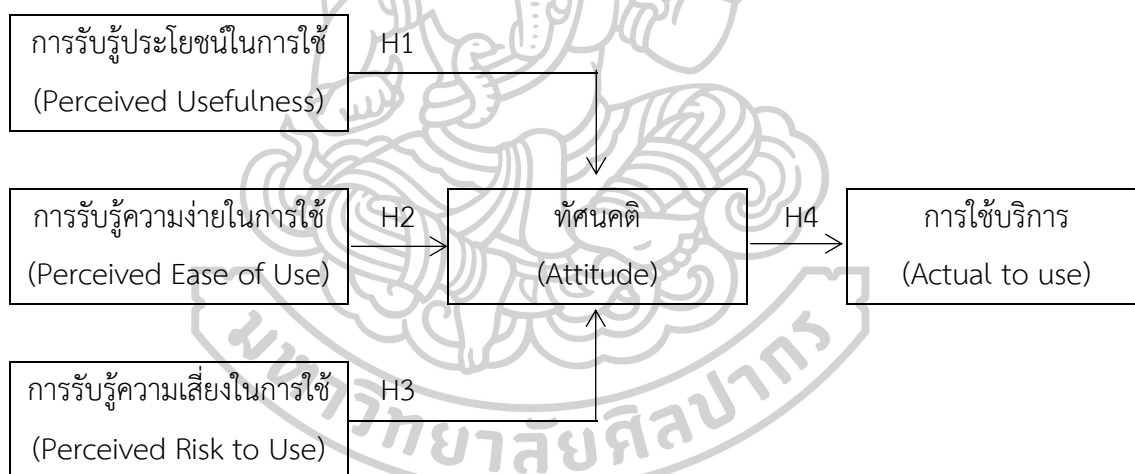
ทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผลงานวิจัยต่างๆได้ รวบรวมเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ทั้งนี้ ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ในงานวิจัยต่างๆนี้ได้นำมาพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีในหลากหลายรูปแบบไม่เพียงเฉพาะแต่เทคโนโลยีการใช้งานของการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรด้านทัศนคติมาวิเคราะห์เพื่อตั้งสมมติฐานว่าทัศนคติต่อใช้งานจะส่งผลต่อการใช้งานจริง ตั้งสมมติฐานที่ 4 นี้



ภาพที่ 10 สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการ

6. กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีการกำหนดตัวแปรในแบบจำลองที่หลากหลายและมีความเหมาะสมตามบริบทการศึกษาต่างๆ ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมนี้ สามารถแบ่งตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ต่างๆไว้ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ รวมถึงทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ จึงนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิดของการศึกษา ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ด้วยการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดปฐมมงคล ตลาดตั้งเขียฮวด และตลาดสตรีพัสสินพระมหากษัตริย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) จากการศึกษาที่ผ่านมา Yuan, Wu, and Bentler (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัย เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการประมวลความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อความทั้งหมดเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อความทั้งหมดเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ที่ใช้แอปพลิเคชัน ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชัน และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อุปกรณ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย

1) แบบวัดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (Perceived Usefulness) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงมาจาก ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) และ ฌภัทร อติคุณธนนิน (2560) และ สุนันทา หลบภัย (2559)

2) แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงมาจาก ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) และ นุชรี จินดาวรรณ (2559) และ วนิดา ประวันจะ and นิภา นิรุตติกุล (2564)

3) แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ (Perceived Risk) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ (Perceived Risk) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ โดยดัดแปลงมาจาก ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) และ นุชรี จินดาวรรณ (2559)

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งตัวเลือก ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รู้น้อย	2
รู้น้อยที่สุด	1

4) แบบวัดทัศนคติ (Attitude) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับทัศนคติต่อการใช้ (Attitude) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงมาจาก เทวรินทร์ กนกวงษ์ (2562) และ ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) และ ภัคจิรา นิลเกษม (2558)

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งตัวเลือก ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
ระดับความเชื่อมากที่สุด	5
ระดับความเชื่อมาก	4
ระดับความเชื่อปานกลาง	3
ระดับความเชื่อน้อย	2
ระดับความเชื่อน้อยที่สุด	1

5) แบบวัดการใช้บริการ (Actual use) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Actual use) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยดัดแปลงมาจาก ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) และ พุทธิพงศ์ รัตนยืนยง (2560)

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งตัวเลือก ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
ระดับการใช้บริการมากที่สุด	5
ระดับการใช้บริการมาก	4
ระดับการใช้บริการปานกลาง	3
ระดับการใช้บริการน้อย	2
ระดับการใช้บริการน้อยที่สุด	1

แสดงรายละเอียดของแบบสอบถามฉบับร่าง ในภาคผนวก ค

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตาม ดังต่อไปนี้

3.1. การหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากรายงาน หนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (มีรายนามตามภาคผนวก ก) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่ใช้ ในแบบสอบถามโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และการใช้ภาษาที่เหมาะสม แล้วนำมา คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง -1 ถึง 1 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

-1	=	มั่นใจว่าคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
0	=	ไม่มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
1	=	มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรากฏว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามนั้นออกและนำไปหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป

3.2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม แล้วไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการรายย่อย ที่ไม่ได้อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง ทุกข้อ หลังจากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้	0.797
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.833
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้	0.966
ทัศนคติ	0.861
การใช้บริการ	0.916

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.797 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.833 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.966 ปัจจัยทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.861 และปัจจัยการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 เป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (แสดงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ในภาคผนวก ง)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online survey) โดยสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL (Uniform resource locator)
2. ผู้วิจัยดำเนินการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่าน ระบบออนไลน์ (Online survey) ได้แก่ Line และ Facebook เป็นต้น
3. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามต่อผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่า ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการจึงจะทำแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ แต่หาก

ไม่เคยใช้บริการจะมิได้ทำแบบสอบถามดังกล่าว และสอบถามว่าท่านเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือไม่ และอยู่ในตลาดดังกล่าวหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นผู้ประกอบการรายย่อย และอยู่ในตลาดดังกล่าว จึงจะทำแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ แต่หากไม่เคยใช้บริการจะมิได้ทำแบบสอบถามดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 300 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการรายย่อย ที่อยู่ตลาดปฐมมงคล ตั้งอยู่ที่ ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม ซึ่งได้รับการจัดตั้งเป็นกลางผักและผลไม้จังหวัดนครปฐม จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการรายย่อย ที่อยู่ตลาดสดทรัพย์สินพระมหากษัตริย์จังหวัดนครปฐม (ตลาดบน - ตลาดล่าง) เป็นตลาดกลางของจังหวัด ตั้งอยู่ที่ ด้านหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ซึ่งผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 2 สัปดาห์

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
5. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย ตำรา หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

4.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 แผนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ	ม.ค. 65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	เม.ย. 65	พ.ค. 65	มิ.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←————→									
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←————→								
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย				←————→						
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย							←————→			

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล										↔	
6. การวิเคราะห์ข้อมูล										↔	↔
7. เขียนรายงานการวิจัย										↔	↔
8. นำเสนอผลงานวิจัย											↔

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่

5.1.1 ค่าความถี่ และร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

5.1.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคิด และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคิด และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย และตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร

5.2 สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง (model) โดยการหาค่าของอิทธิพลที่เกิดจากสาเหตุของตัวแปรนั้นโดยตรง หรือเป็นสาเหตุโดยอ้อมคือไปร่วมกับตัวแปรอื่นทำให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตามหรือทั้งสองอย่างในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และทดสอบโมเดลทางการวิจัยว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยอาศัยดัชนีความสอดคล้อง และมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

5.2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2.2 ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างสูง

5.2.3 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett (1980) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (> 0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2.4 ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2.5 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณา

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
Normal Chi-square (CMIN/DF)	น้อยกว่า 5
ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR)	เข้าใกล้ 0
ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI)	มากกว่า 0.9
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	มากกว่า 0.9
ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI)	มากกว่า 0.9
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMRSEA)	เข้าใกล้ 0

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัย เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.1 ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.2 ผลการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคิด และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2.1 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้

ส่วนที่ 2.2 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

ส่วนที่ 2.3 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

ส่วนที่ 2.4 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรทักษะคิด

ส่วนที่ 2.5 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาค้นคว้าอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3.1 ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์และการตรวจสอบการแจกแจงปกติ

ส่วนที่ 3.2 ผลการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ส่วนที่ 3.3 ผลการศึกษาค้นคว้าอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

PU	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้
PU1	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ
PU2	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ว่าช่วยให้รวดเร็ว
PU3	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ว่ามีความปลอดภัยสูง
PU4	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ว่าช่วยลดค่าใช้จ่าย

PU5	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ว่าช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง
PU6	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ว่ามีความสะดวก
PEU	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้
PEU1	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ว่ามีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
PEU2	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ว่าสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเป็นเรื่องง่าย
PEU3	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก
PEU4	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ว่าใช้งานง่ายแม้ไม่เคยใช้มาก่อน
PEU5	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ว่าสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง
PEU6	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ว่ามีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย
PR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้
PR1	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ว่าความขัดข้องและความผิดพลาดของระบบอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินได้
PR2	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ว่าเมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น
PR3	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ว่าเมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน
PR4	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมย
PR5	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ว่าบุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน
PR6	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ว่าจะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูง
PR7	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ว่าความลับการทำธุรกรรมทางการเงินรั่วไหลออกไป
ATT	หมายถึง	ทัศนคติ
ATT1	หมายถึง	ทัศนคติด้านชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
ATT2	หมายถึง	ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น

ATT3	หมายถึง	ทัศนคติด้านประโยชน์ในชีวิตประจำวัน
ATT4	หมายถึง	ทัศนคติด้านบริการครบถ้วนและครอบคลุม
ATT5	หมายถึง	ทัศนคติด้านความปลอดภัยสูง
ATT6	หมายถึง	ทัศนคติด้านปกป้องและคุ้มครอง
USE	หมายถึง	การใช้บริการ
USE1	หมายถึง	การใช้บริการด้านการโอนเงิน
USE2	หมายถึง	การใช้บริการด้านการถอนเงินเอทีเอ็ม
USE3	หมายถึง	การใช้บริการด้านการเติมเงิน
USE4	หมายถึง	การใช้บริการด้านการโอนเงินต่างประเทศ
USE5	หมายถึง	การใช้บริการด้านการจ่ายบิล
USE6	หมายถึง	การใช้บริการด้านการเปิดบัญชีออนไลน์
USE7	หมายถึง	การใช้บริการด้านการลงทุน
Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
CMIN/DF	หมายถึง	Normal Chi-square
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
GFI	หมายถึง	ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
RMRSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
S.E.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
C.R.	หมายถึง	ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ แสดงผลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	118	39.33
	หญิง	182	60.67
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.67
	21-30 ปี	90	30.00
	31-40 ปี	104	34.66
	41-50 ปี	60	20.00
	51-60 ปี	35	11.67
	60 ปีขึ้นไป	6	2.00
สถานภาพ	สมรส	131	43.67
	โสด	153	51.00
	หม้าย	3	1.00
	หย่า	13	4.33
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	27	9.00
	มัธยมศึกษา	45	15.00
	ปวช/ปวส/อนุปริญญา	60	20.00
	ปริญญาตรี	128	42.67
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	13.33

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท	33	11.00
15,001 – 25,000 บาท	102	34.00
25,001 – 35,000 บาท	80	26.67
35,001 – 45,000 บาท	38	12.67
45,001 – 55,000 บาท	25	8.33
55,001 บาทขึ้นไป	22	7.33

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน จำแนกแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และผู้ที่มีสถานภาพหย่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม และแสดงผลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตามแต่ละข้อคำถาม ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	ความถี่	ร้อยละ
โอนเงิน	286	39.23
เติมเงิน	134	18.38
จ่ายบิล	133	18.24
ถอนเงินเอทีเอ็ม	98	13.44
การลงทุน	51	7.00
เปิดบัญชีออนไลน์	16	2.20
ซื้อประกัน	11	1.51

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการด้านโอนเงิน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 39.23 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านเติมเงิน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 18.38 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านจ่ายบิล จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 18.24 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านถอนเงินเอทีเอ็ม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 13.44 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านการลงทุน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านเปิดบัญชีออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และใช้บริการด้านซื้อประกัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

ตารางที่ 6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

ความถี่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	50	16.67
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	93	31.00
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	97	32.33
สัปดาห์ละครั้ง	53	17.67
อื่นๆ	7	2.33

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาคือ ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 รองลงมาคือ ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ทุกวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	ความถี่	ร้อยละ
สาขาของธนาคาร	224	46.38
การแนะนำโดยคนรู้จัก	112	23.19
เว็บไซต์ของธนาคาร	66	13.66
การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	51	10.56
โทรทัศน์	23	4.76
นิตยสาร/วารสาร	3	0.62
หนังสือพิมพ์	3	0.62
อื่นๆ	1	0.21

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านสาขาของธนาคาร จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 รองลงมาคือ รู้จักแอปพลิเคชันบัว

หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านการแนะนำโดยคนรู้จัก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 รองลงมาคือ รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 รองลงมาคือ รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านการโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 รองลงมาคือ รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านโทรทัศน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 รองลงมาคือ รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านนิตยสาร/วารสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 รองลงมาคือ รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21

ตารางที่ 8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

สาเหตุที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เสียค่าธรรมเนียม	228	32.11
มีความปลอดภัย	143	20.14
มีบริการครบถ้วน	139	19.58
ใช้งานง่าย	112	15.78
การติดตั้ง/ลงทะเบียนไม่ยุ่งยาก	37	5.21
มีโปรโมชั่น	27	3.80
มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	13	1.83
อื่นๆ	11	1.55

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะไม่เสียค่าธรรมเนียม จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะมีความปลอดภัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 20.14 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะมีบริการครบถ้วน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะใช้งานง่าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะการติดตั้ง/ลงทะเบียนไม่ยุ่งยาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะมีโปรโมชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

เพราะมีรูปลักษณะที่ทันสมัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55

2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคิด และการใช้บริการ

การศึกษาระดับของตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคิด และการใช้บริการ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการพิจารณาระดับของตัวแปรจาก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.1 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้

ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้

ข้อ	ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น	4.27	0.71	มาก
2	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยทำให้ธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.41	0.72	มาก
3	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยการทำให้ธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยสูง	4.45	0.68	มาก
4	การใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง/ค่าเสียเวลาในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น	4.54	0.69	มากที่สุด
5	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	4.63	0.61	มากที่สุด
6	การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความสะดวก สามารถใช้งานได้ทุกที่และตลอดเวลา	4.51	0.70	มากที่สุด
รวม		4.47	0.53	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ในระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 จากรายละเอียด พบว่า แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็ม แแบงก์กิ้ง ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร อยู่ในระดั้มากที่สุด (Mean = 4.63) รองลงมาคือการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง/ค่าเสียเวลาในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น อยู่ในระดั้มากที่สุด (Mean = 4.54)

2.2 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

ข้อ	ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.12	0.72	มาก
2	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย	4.34	0.67	มาก
3	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	4.39	0.67	มาก
4	การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ง่ายตายแม่ว่าไม่เคยใช้งานมาก่อน	4.34	0.70	มาก
5	การทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถทำได้ด้วยตัวเอง	4.47	0.66	มาก
6	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย	4.29	0.66	มาก
รวม		4.33	0.56	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ในระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จากรายละเอียด พบว่า การทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถทำได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดั้มาก (Mean = 4.47) รองลงมา

คือ แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.39)

2.3 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

ข้อ	ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1	ความขัดข้องและความผิดพลาดของระบบที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินได้	4.07	0.92	มาก
2	เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น	4.10	0.96	มาก
3	หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน	4.28	0.92	มาก
4	ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมยขณะใช้แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	3.96	1.02	มาก
5	บุคคลอื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งได้	3.92	1.06	มาก
6	มีความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินสูงหากใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	3.94	1.07	มาก
7	การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ทำให้ความลับการทำธุรกรรมทางการเงินไม่รั่วไหลออกไป	3.98	1.05	มาก
รวม		4.04	0.87	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จากรายละเอียด พบว่า ท่านรู้สึกกังวลว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่

เกิดขึ้นนาน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.28) รองลงมาคือ เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10)

2.4 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรทัศนคติ

ผลการศึกษาระดับของตัวแปรทัศนคติ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ระดับทัศนคติ

ข้อ	ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เป็นแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ	4.31	0.60	มาก
2	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีบริการครบถ้วนและครอบคลุม	4.37	0.668	มาก
3	การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน	4.51	0.66	มากที่สุด
4	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีระบบและการทำงานที่น่าเชื่อมั่น	4.34	0.73	มาก
5	แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความปลอดภัยสูง	4.39	0.64	มาก
	รวม	4.38	0.53	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 จากรายละเอียด พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.51) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความปลอดภัยสูง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.39)

2.5 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการใช้บริการ

ผลการศึกษาระดับของตัวแปรการใช้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ระดับการใช้บริการ

ข้อ	ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1	การใช้บริการโอนเงินของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง	4.13	0.87	มาก
2	การใช้บริการถอนเงินเอทีเอ็มของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง	3.11	1.17	ปานกลาง
3	การใช้บริการเติมเงินของแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง	3.24	1.17	ปานกลาง
4	การใช้บริการโอนเงินต่างประเทศของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง	2.23	1.35	น้อย
5	การใช้บริการจ่ายบิลของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง	2.99	1.35	ปานกลาง
6	การใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง	2.25	1.30	น้อย
7	การใช้บริการลงทุนของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง	2.45	1.39	น้อย
รวม		2.91	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 จากรายละเอียด พบว่า การใช้บริการโอนเงินของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) รองลงมาคือ การใช้บริการเติมเงินของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.24)

3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการของการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย

การศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน จากนั้น นำมาวิเคราะห์สถิติขั้นพื้นฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ และการใช้บริการ ว่าแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป หรือไม่ และมี

ความสัมพันธ์กันในระดับใด จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดลการวัด ซึ่งเมื่อพิจารณาครบทั้ง 3 ขั้นตอนแล้ว ผู้วิจัยจึงสามารถศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนกลมกลืนกันมากเกินไปหรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง อาจทำให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเกิดความไม่ชัดเจน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlations) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS



จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง -0.278 ถึง 0.826 ซึ่งถือว่ามี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับสูงในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากมีตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในการใช้ ความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มี ความสัมพันธ์กันมากเกินไป และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้พบว่า มีค่าระหว่าง -1.963 ถึง 0.822 และ ค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง -1.247 ถึง 5.486 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (กัลยา วา นิชย์บัญชา, 2560)

3.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยัน องค์ประกอบของแบบวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ตัวแปรการ รับรู้ความง่ายในการใช้ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ตัวแปรทัศนคติ และตัวแปรการให้บริการ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้

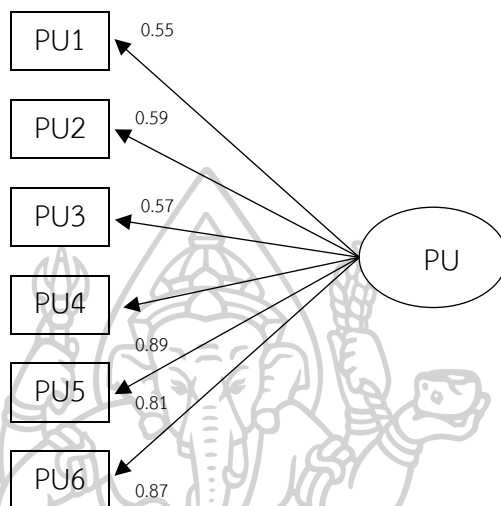
ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่ง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	14.119	1.908
RMR	เข้าใกล้ 0	0.035	0.012
GFI	มากกว่า 0.9	0.875	0.990
AGFI	มากกว่า 0.9	0.858	0.989
CFI	มากกว่า 0.9	0.866	0.995
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.209	0.055

จากตารางที่ 15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMRSEA ก่อน

ปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.55-0.89 ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้

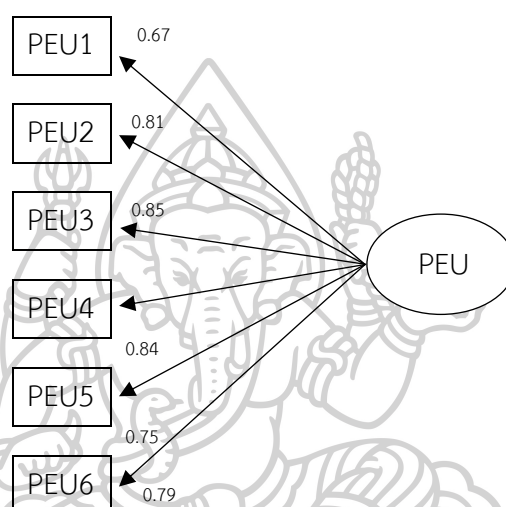
3.2.2 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้

ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.184	0.923
RMR	เข้าใกล้ 0	0.013	0.006
GFI	มากกว่า 0.9	0.964	0.994
AGFI	มากกว่า 0.9	0.965	0.995
CFI	มากกว่า 0.9	0.973	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.103	0.000

จากตารางที่ 16 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMRSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.67-0.85 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้

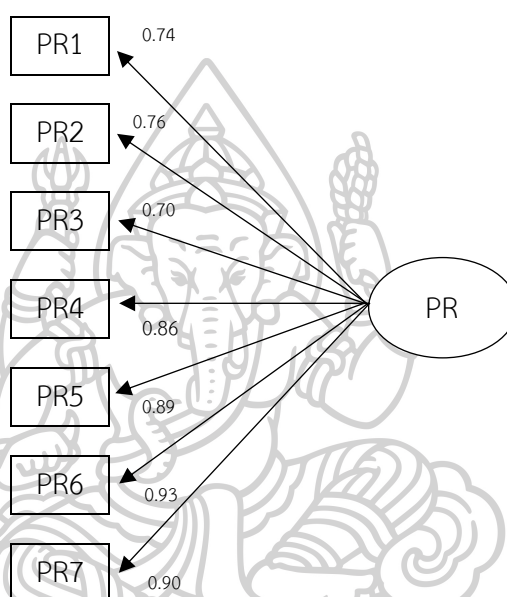
3.2.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	11.062	1.586
RMR	เข้าใกล้ 0	0.046	0.012
GFI	มากกว่า 0.9	0.854	0.986
AGFI	มากกว่า 0.9	0.922	0.992
CFI	มากกว่า 0.9	0.928	0.997
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.183	0.044

จากตารางที่ 17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMRSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.70-0.93 ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

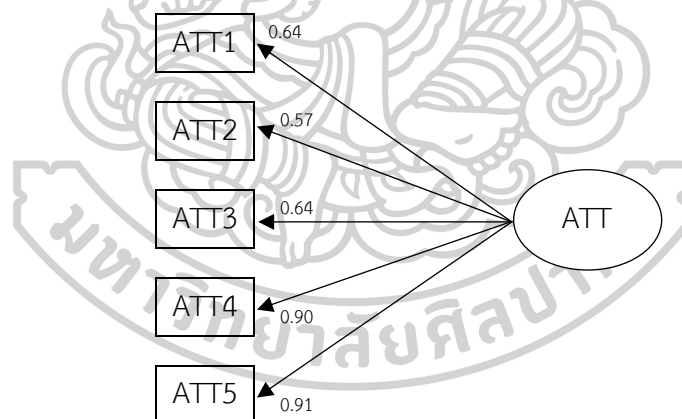
3.2.4 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติ

ตัวแปรทัศนคติ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	21.846	2.065
RMR	เข้าใกล้ 0	0.034	0.003
GFI	มากกว่า 0.9	0.862	0.997
AGFI	มากกว่า 0.9	0.872	0.998
CFI	มากกว่า 0.9	0.876	0.999
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.264	0.060

จากตารางที่ 18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.57-0.91 ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติ

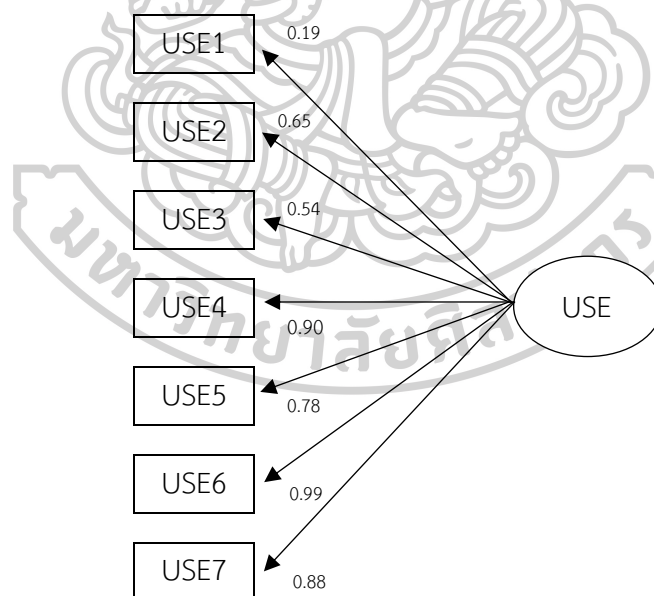
3.2.5 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการใช้บริการ

ตัวแปรการใช้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	12.427	0.704
RMR	เข้าใกล้ 0	0.099	0.014
GFI	มากกว่า 0.9	0.838	0.997
AGFI	มากกว่า 0.9	0.891	0.998
CFI	มากกว่า 0.9	0.898	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.195	0.000

จากตารางที่ 19 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.19-0.99 ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการใช้บริการ

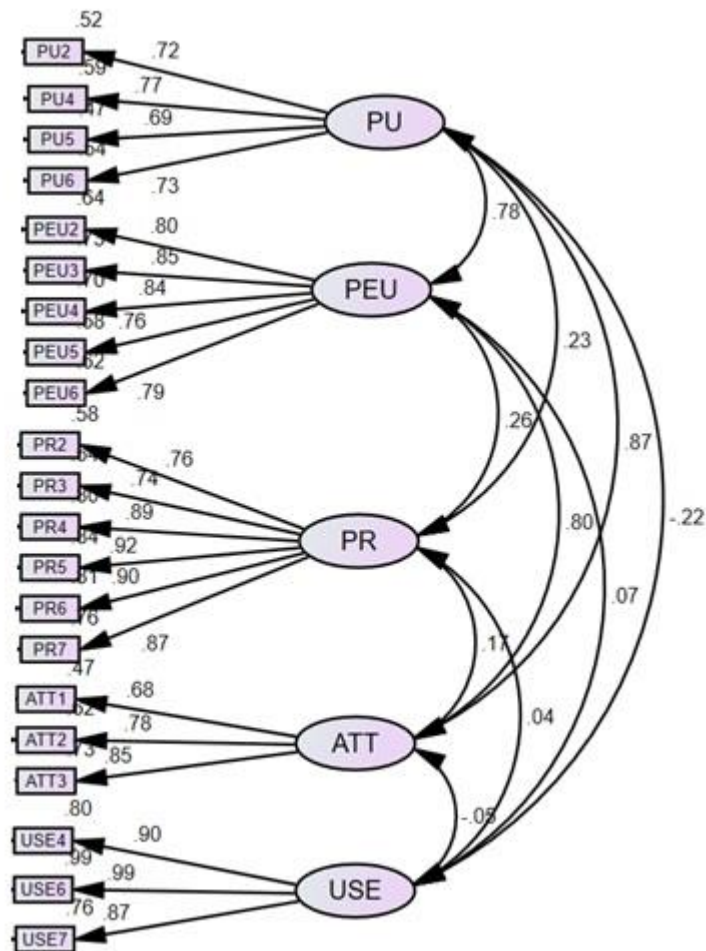
3.2.5 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

โมเดลรวมประกอบไปด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทศนคติ และการใช้บริการ เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	3.882	1.887
RMR	เข้าใกล้ 0	0.078	0.038
GFI	มากกว่า 0.9	0.720	0.909
AGFI	มากกว่า 0.9	0.793	0.937
CFI	มากกว่า 0.9	0.836	0.969
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.098	0.054

จากตารางที่ 20 แสดงค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวมพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการให้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.72-0.99 ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

3.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยดำเนินการโดยเริ่มจากการตรวจสอบของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	<2.0	3.882	1.887
RMR	<0.06	0.078	0.038
GFI	≥ 0.90	0.720	0.909
AGFI	มากกว่า 0.9	0.973	0.937
CFI	≥ 0.90	0.836	0.969
RMSEA	<0.09	0.098	0.054

จากตารางที่ 21 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ มีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.68-0.99 ดังภาพที่ 18

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง

ปัจจัย	เส้นทาง	ปัจจัย	Beta	S.E.	C.R.	ผลการทดสอบ
ATT	←	PU	0.646**	0.087	5.884	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
ATT	←	PEU	0.305**	0.074	3.264	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
ATT	←	PR	-0.251**	-0.019	2.178	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3
USE	←	ATT	0.360**	0.197	4.261	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

$R^2_{ATT} = 0.68$ และ $R^2_{USE} = 0.59$

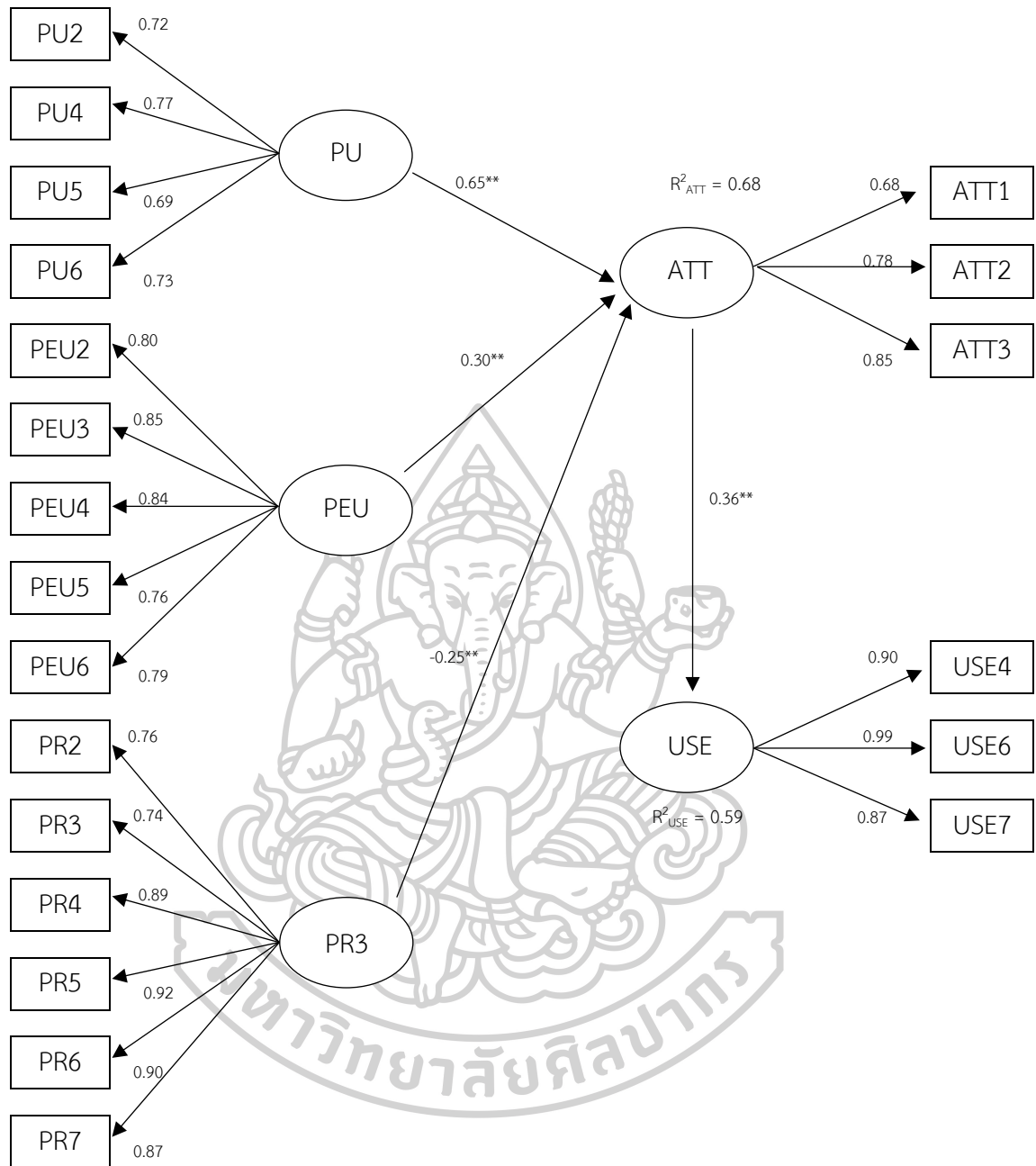
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ($p=0.000$) มีค่า C.R. เท่ากับ 5.884 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.646 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า

ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง รับรู้ประโยชน์ในการใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทัศนคติที่ดีขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p=0.000$) มีค่า C.R. เท่ากับ 3.264 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.305 **จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2** สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง รับรู้ความง่ายในการใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทัศนคติที่ดีขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p=0.000$) มีค่า C.R. เท่ากับ 2.178 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.251 **จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3** สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง รับรู้ความเสี่ยงในการใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทัศนคติที่แย่ลง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p=0.000$) มีค่า C.R. เท่ากับ 4.261 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.360 **จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4** สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีทัศนคติที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 18 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง
เอ็มแบงก์กิ้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (3) เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ทศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการ รายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใน งานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างที่ผู้วิจัย ใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามต่อ ผู้ตอบ แบบสอบถามก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่า ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการจึงจะทำแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ แต่หากไม่ เคยใช้บริการจะมีได้ทำแบบสอบถามดังกล่าว โดยส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google form ไปยังผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะสอบถามว่าท่านเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือไม่ และอยู่ในตลาดดังกล่าว หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นผู้ประกอบการรายย่อยและอยู่ในตลาดดังกล่าว จึงจะทำ แบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ แต่หากไม่เคยใช้บริการจะมีได้ทำแบบสอบถามดังกล่าว จำนวน 300 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 300 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ (2) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ และ(3) แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาคำนี้ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัด การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้ (Perceived Ease of Use) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ (Perceived Risk) จำนวน 7 ข้อ แบบวัดทัศนคติ (Attitude) จำนวน 5 ข้อ แบบวัดการใช้บริการ (Actual use) จำนวน 7 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (2) การศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ การใช้บริการ แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร และ (3) การศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS AMOS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการด้านโอนเงิน ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านสาขาของธนาคาร และเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะไม่เสียค่าธรรมเนียม

1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรในการวิจัย

1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 จากรายละเอียด พบว่า แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.63) รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง/ค่าเสียเวลาในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.54)

1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จากรายละเอียด พบว่า การทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ทำได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.47) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.39)

1.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ในระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จากรายละเอียด พบว่า ท่านรู้สึกกังวลว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดั้มาก (Mean = 4.28) รองลงมาคือ เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น อยู่ในระดั้มาก (Mean = 4.10)

1.3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 จากรายละเอียด พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดั้มากที่สุด (Mean = 4.51) รองลงมาคือ ความมั่นใจต่อแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ว่ามีความปลอดภัยสูง อยู่ในระดั้มาก (Mean = 4.39)

1.3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้บริการในระดั้มานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 จากรายละเอียด พบว่า การใช้บริการโดยการโอนเงินของแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง อยู่ในระดั้มาก (Mean = 4.13) รองลงมาคือ การใช้บริการโดยการเติมเงินของแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง อยู่ในระดั้มานกลาง (Mean = 3.24)

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

1.4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

1.4.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

1.4.4 ทัศนคติจะส่งผลเชิงบวกต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

2. อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

2.1 ระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ในระดั้มาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ระบุว่า แอปพลิเคชันช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง/ค่าเสียเวลาในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น มีความสะดวก เพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่และตลอดเวลา ช่วยการทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยสูง ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดั้มาก (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560)

2.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ในระดั้มาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ระบุว่า แอปพลิเคชันสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ การใช้งานได้ด้วยตัวเอง เรียนรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย แอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย แม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีมือถือทางการเงิน กรณีศึกษา การซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดั้มาก (ไพลิน สมเฝ้า, 2560)

2.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ในระดั้มาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ระบุว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่นาน เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้ ความขัดข้องและความผิดพลาดของระบบที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน การใช้บริการแอปพลิเคชันทำให้ความลับการทำธุรกรรมทางการเงินรั่วไหลออกไป การใช้แอปพลิเคชันมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูง บุคคลอื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม

เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ภุชงค์ สุภาสาคร, 2562)

2.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง มีการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มีความปลอดภัยสูง มีบริการครบถ้วนและครอบคลุม เชื่อมั่นในระบบและการทำงานของแอปพลิเคชันได้ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโปรแกรมสำเร็จรูป SCM ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมสำเร็จรูป SCM อยู่ในระดับมาก (พรธนาภรณ์ แสงดี, 2554)

2.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้บริการในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ใช้บริการโอนเงิน เดิมเงิน การถอนเงินเอทีเอ็ม จ่ายบิล การลงทุน การเปิดบัญชีออนไลน์ การโอนเงินต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีมือถือโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558)

2.2 อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.2.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ เป็นการรับรู้ เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และ เชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในด้านการทำงานได้มากขึ้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้งาน/บริการ หรือตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน โดยพบว่าระบบหรือเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากเพียงใด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งนับเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ว่าเป็น

ระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์, 2560)

2.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ เป็นการรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน และมีความเป็นไปได้อย่างดีที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ซึ่งความซับซ้อนของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค นั้นต้องสามารถเรียนรู้ และใช้งานได้ง่ายจึงจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างรวดเร็ว เป็นระดับของการเข้าใช้บริการ ซึ่งหมายถึงความรวมถึงการเรียนรู้ การทำความเข้าใจ และการใช้งานจริง ถือเป็นการเข้าใจบริการที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561)

2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนจากการใช้เทคโนโลยี รวมถึงความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ รวมถึงทรัพย์สินของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดสิ่งที่ใช้ชีวิตการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี เช่น ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นการตัดสินใจจากปัจจัยที่อาจเกิดความไม่แน่นอนต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจใช้บริการ แม้ว่าจะมีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นโดยการใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการหรือการตัดสินใจยอมรับแล้วนั้นมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่กำลังจะเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (สุธาสินี ตุลาพันธ์, 2562)

2.3 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.3.1 ทัศนคติมีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจภายในขอบตัวบุคคลหรือผู้ใช้งาน/บริการนั้น โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมต่างๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบภายหลังจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใดๆ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้

งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น อันเป็นผลมาจากตัวแปรหรือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย (วนิดา ตะนุรักษ์ et al. (2560)

3. ประโยชน์ด้านวิชาการและด้านการบริหาร

3.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จากข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันเกี่ยวกับโบบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

3.2 ประโยชน์ด้านการบริหาร

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็ม แบงก์กิ้ง ให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง/ค่าเสียเวลาในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น ให้การทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานโดยง่าย ใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดอย่างรวดเร็ว และลดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งว่า เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และมีความปลอดภัยสูง เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความภักดีในการใช้งาน เป็นต้น

4.2 ควรขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เท่านั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตในเขตกรุงเทพมหานครได้ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

4.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าควรศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ในงานเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต



รายการอ้างอิง

- Abadi, H., & Ranjbarian, B. (2012). Investigate the customers' behavioral intention to use mobile banking based on TPB, TAM and perceived risk.
- Allport, W. G., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. . *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.
- Bentler, M. P., & Bonett, G. D. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 588-606.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing service an International Journal*, 23(5), 410-436.
- David, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, D. F., Bagozzi, P. R., & Warshaw, R. P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Inforns Pubs Online*, 35(8), 903-1028.
- Demirdogen, D. U. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201.
- Farzianpour, F., Pishdar, M., Shakib, M. D., & Reza, M. (2014). Consumers' perceived risk and its effect on adoption of online banking services. *American Journal of Applied Sciences*, 11, 47-56.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Kaukkanen, T. (2008). Consumer resistance to Internet banking: Postponers, opponents and rejectors. 440-455.
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications*. London : McGraw Hill, cop. 1993.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing Perspectives in consumer behavior

Center for Marketing Studies, 37.

Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology, 97-116.*

Malhotra, F., & Galletta, D. F. (1999). *Extending the technology acceptance model to account for social influence Theoretical bases and empirical validation.* Paper presented at the System Sciences, Hawaii International

McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34, 388-410.*

Monalisa, S. (2019). Inclusion of Perceived Risk with TAM in Measuring Attitude Toward online Banking. *European Journal of Business and Management, 11.*

Ozdemir, S., Trott, P., & Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing, 26, 212-236.*

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy:* McGraw-Hill Irwin, 2010.

Poels, G., & Maes, A. (2007). *Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions* (Vol. 63).

Rahmath, e. a. (2011). Internet Banking Adoption in an Emerging Economy : Indian Consumer's Perspective. *SEMANTIC SCHOLAR, 56-64.*

Rogers, E. M. (1983). *Disffusion of Innovations.* London: Collier Macmillan.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior, 9th Edition.*

Seyal, A., & Rahman, M. N. A. (2003). A Preliminary Investigation of E-Commerce Adoption in Small & Medium Enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management, 6(2), 6-26.*

Siringoringo, H., & Guritno, S. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81, 212-216.*

- Sylvie, L., & Xiaoyan, L. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 362-380.
- Venkatesh, & Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. 46. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192>.
- Yuan, K.-H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge structural equation modeling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*(64), 107-133.
- Zaidi, A., Ahmad, E., Saghir Khan, M., & Siaz, S. (2015). Role of plant growth promoting rhizobacteria in sustainable production of vegetables: Current perspective. *Scientia Horticulturae*, 231-239.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. 4. doi: <http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120401.2115>
- กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า จังหวัดขอนแก่น. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Window*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน *Bualuang mBanking* ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชไมพร หนาวแก้ว. (2561). ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ การใช้ *E-Payment* ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- ณภัทร อติคุณธนน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี *Mobile Banking*. (เศรษฐศาสตร์

- มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
 การบัญชี). มหาสิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 เดชาพล สวนสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
 แอปพลิเคชัน มายโม้เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. (Master in
 Business Administration). Siam University,
 เทวรินทร์ กนกวลีวงศ์. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม การใช้โมบายแบงก์กิ้ง ของคนกลุ่ม
Baby Boomer Generation (Gen B) และ *Generation X (Gen X)* (บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
 ธนาคารกรุงเทพ. (2564a). โมบายแบงก์กิ้ง จากธนาคารกรุงเทพ. Retrieved from
[https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking/Bualuang-
 mBanking](https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking/Bualuang-mBanking)
 ธนาคารกรุงเทพ. (2564b). อัปเดตต่อ ไม่รอแล้ว “โมบายแบงก์กิ้ง จากธนาคารกรุงเทพ” เพิ่มฟีเจอร์
 ใหม่ รับเทรนด์ธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนเดิบบโต ครอบคลุมทั้งกลุ่มลงทุน-ธุรกรรม-ดิจิทัลไลฟ์
 สไตล์. Retrieved from [https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/News-and-
 Media/News-Detail?ID=19AABEB9-3D60-4CC7-9E3A-1DB1E28F6647&Tag=New](https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/News-and-Media/News-Detail?ID=19AABEB9-3D60-4CC7-9E3A-1DB1E28F6647&Tag=New)
 ธนาคารกรุงศรี โดย Pimnara Hirankasi. (2563). นโยบายส่งเสริม Open Banking : สิ่งที่เป็น สิ่ง
 คาด และสิ่งที่หวัง. Retrieved from [https://www.krungsri.com/th/research/research-
 intelligence/ri-open-banking-regulation](https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-open-banking-regulation)
 ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ *Mobile banking* และ *Internet
 banking*. Retrieved from
 ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2557). นโยบายด้านการชำระเงิน.
 Retrieved from
<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Pages/default.aspx>
 นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. เตรียมพร้อมเข้าสู่
 สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ.
 นุชรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
 กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
 บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

- ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (*e-payment*) ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน *Krungthai NEXT* ของกลุ่มวัยสี่เงินใน กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปภาวี เนตรอรุณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (*JISB*), 2.
- ปัญญาพล อุษพานิชย์. (2558). ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- พรรณภากรณ์ แสงดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโปรแกรมสำเร็จรูป *SCM (Supply Chain Management)*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง. (2560). การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ไพลิน สมเฝ้า. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีมือถือเพื่อการเงิน ภูมิศึกษา การซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันบริบท ธนาคารพาณิชย์. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภักจิรา นิลเกษม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ภุชงค์ สุภาสาคร. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีมือถือและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มแพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ 2 ฉบับที่ 3.
- วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช, & ประยงค์ มีใจชื่อ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- วนิดา ประวันจะ, & นิภา นิรุตติกุล. (2564). การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว. (บริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา,
 วริศรา มีมาก. (2552). การยอมรับเทคโนโลยีไบโอเมตริกสำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคอุตสาหกรรม
 อนาคต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อ
 ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.
 (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
 ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการ
 พลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ).
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,
 ศิริยศ จุฑานนท์. (2561). นวัตกรรมด้านงานวิจัยสำหรับตลาดทุนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
 สามารถ แสนภิบาล. (2553). ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G
 กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570).
 Retrieved from
 สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
 (Ph.D.). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ, เทคโนโลยีสารสนเทศ.
 สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.
 (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร,
 สุนันทา หลบภัย. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่
 มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเรขญา จุลวรรคานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	13 ธันวาคม 2535
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
ที่อยู่ปัจจุบัน	1 เพชรเกษมซอย 1 ถ.เพชรเกษม ต.พระประโทน อ.เมือง จ.นครปฐม

