



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา
A Study on Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Songkhla Province

นันทชัย กลับดี
Nantachai Klubdee

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา
A Study on Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Songkhla Province

นันทชัย กลับดี
Nantachai Klubdee

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
 ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา
 ผู้เขียน นายนันตชัย กลับดี
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์)

.....ประธานกรรมการ
 (ดร.พันธ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
 (ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์)

.....
 (ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง)

.....กรรมการ
 (ดร.ธวัชชัย สุวรรณพงศ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่างานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นายฉันทชัย กลับดี)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่าผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายฉันทชัย กลับดี)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากร ในเขตจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายนันตชัย กลับดี
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้มาจากรีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 50.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 32.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.3 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ ด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ รองลงมา คือ ด้านความเคยชินและด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ ยอมรับการทำธุรกรรมทาง การเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต รองลงมา คือ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินจะเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันแทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร และหากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ยอมรับและใช้บริการมากขึ้น ตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความเคยชิน และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งสามารถอธิบายการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2 = 0.667$) ทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมได้แก่ความคาดหวังในความพยายามซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ร้อยละ 42.6 ($R^2 = 0.426$) และยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมอีก 1 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ร้อยละ 27.10 ($R^2 = 0.271$)

คำสำคัญ: การยอมรับ, โมบายแบงก์กึ่ง, แอปพลิเคชัน, สงขลา

Thesis Title	A Study on Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Songkhla Province
Author	Mr. Nantachai Klubdee
Major Program	Business Administration
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purpose of this study to factors influencing acceptance of mobile banking application of population groups in songkhla province. The sample is a consumer financial transactions via mobile phone within a period of 6 months ago by residents of songkhla 400 people. Purposive Sampling. The instruments used in the questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The research found that most consumer are female 65.5%, aged 31-40 years 50.3%, bachelor's degree 67.3%, employees 32.5%, average income per month 10,001-20,000 bath and 20,001-30,000 baht 28.3%, and single 64.5%. Factors influencing the acceptance of mobile banking application overall opinion was agreed. When considering a side list sort by average, found that the first was the performance expectancy, second was Habit and perceived risk. Acceptance of mobile banking application overall opinion was strongly agreed when considering the average order value was found. First is accepting financial transactions through mobile banking apps, photos, and tends to be used more in the future, second is to make financial transactions will use mobile banking apps function of the transaction branch and If information about the services and benefits of the transaction through mobile banking apps length sufficient to encourage the adoption and use more services. Factors affecting direct acceptance of mobile banking applications of population group in songkhla Province, includes with performance expectancy, facilitating conditions, price value, habit and hedonic motivation. However, can explain the acceptance of mobile banking application 66.70% ($R^2 = 0.667$). Factors affecting indirectly, includes with effort expectancy which can explain the factors in performance expectations. Expectancy 42.6% ($R^2 = 0.426$). and factors affecting indirectly, includes with effort expectancy which can explain the hedonic motivation 27.10% ($R^2 = 0.271$).

Keywords: acceptance, mobile banking, application, songkhla

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความเมตตาสละเวลาให้คำปรึกษาควบคุมดูแลและแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ความรู้ต่างๆ ในการวิจัยตลอดมาจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวและบุคคลที่มีส่วนช่วยในงานวิจัย ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงบันดาลใจให้สามารถศึกษาและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นันทชัย กลับดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพประกอบ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการโมบายแบงก์กิ้ง	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2)	10
2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 กรอบแนวคิดวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	32
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	35
4.3 การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	44
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	45
4.5 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย	75
5.3 อภิปรายผล	76
5.4 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ	100
ประวัติผู้เขียน	105

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	8
2.2	สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย	20
3.1	แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	26
3.2	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรชี้วัด	30
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	33
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	34
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันในภาพรวม	35
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	36
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านความคาดหวังจากความพยายาม	37
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านอิทธิพลทางสังคม	38
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	39
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแรงจูงใจด้านความบันเทิง	40
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านความเคยชิน	41
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านมูลค่าราคา	42
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ความเสี่ยง	43

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	44
4.17	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	46
4.18	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	47
4.19	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	47
4.20	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	48
4.21	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	49
4.22	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	49
4.23	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	50
4.24	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	51
4.25	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	51
4.26	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	52
4.27	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	53
4.28	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	53

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphenricityของกลุ่มปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV)	54
4.30	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphenricityของกลุ่มปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV)	55
4.31	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV)	55
4.32	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) และ Bartlett's Test of Sphenricityของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)	56
4.33	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)	56
4.34	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)	57
4.35	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphenricityของกลุ่มปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	58
4.36	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	58
4.37	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)	59
4.38	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphenricity ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)	60
4.39	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)	60
4.40	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)	61
4.41	การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) และ Bartlett's Test of Sphenricity ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	62

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.42	แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	62
4.43	แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	63
4.44	ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	65
4.45	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	65
4.46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา	68

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดล The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT 2	11
2.2	กรอบแนวคิดวิจัย	23
4.1	กรอบแนวคิดวิจัย	45
4.2	องค์ประกอบของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	46
4.3	องค์ประกอบของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	47
4.4	องค์ประกอบของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	48
4.5	องค์ประกอบของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	49
4.6	องค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	50
4.7	องค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	51
4.8	องค์ประกอบของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	52
4.9	องค์ประกอบของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	53
4.10	องค์ประกอบของมูลค่าราคา (Price Value: PV) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	54
4.11	องค์ประกอบของมูลค่าราคา (Price Value: PV) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	55

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.12	องค์ประกอบของความเคยชิน (Habit: HB) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	55
4.13	องค์ประกอบของความเคยชิน (Habit : HB) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	57
4.14	องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	57
4.15	องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	59
4.16	องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	59
4.17	องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	61
4.18	องค์ประกอบของการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	61
4.19	องค์ประกอบของการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	63
4.20	โมเดลการวิจัยหลังผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	64
4.21	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	66
4.22	โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา	69
5.1	โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันประกอบกับความก้าวหน้าของนวัตกรรมสมัยใหม่ทางการเงินก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่วิวัฒนาการจากการใช้เงินโลหะและเงินกระดาษที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จนมาถึงการชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital Payment) ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินและชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร การใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระโดยสารหรือซื้อสินค้าของประชาชนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล ในช่วงปี พ.ศ.2559 - 2561 ในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 83 ซึ่งการเติบโตส่วนใหญ่มาจากการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 263 โดยการใช้บริการชำระเงิน – โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2561 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 116 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ถือได้ว่าการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ธนาคารต่างๆ มีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลโดยมุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรมทางธนาคารแบบครบวงจร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเองผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยในการพัฒนา บริการทางการเงินในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี การสร้างประสบการณ์ที่ดีและไม่เหมือนใครจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากทางเลือกของลูกค้ามีมากขึ้นซึ่งเป็นเรื่องง่ายที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่นๆ แม้ว่าผู้ให้บริการนั้นจะไม่ใช้ธนาคาร อย่างไรก็ตามหากธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น มีการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ถูกต้อง เหมาะสม และใช้งานง่าย จะช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มรายได้ของธนาคารได้มากขึ้น (วิศวะ การะเกตุ, 2559)

การเปลี่ยนผ่านยุคไปสู่โมบายแบงก์กิ้งแทนการทำธุรกรรมที่สาขาอย่างแท้จริง คือ การทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเชื่อมั่นและเปิดใจเรียนรู้เทคโนโลยีขณะเดียวกันธนาคารต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการ การทำธุรกรรมขั้นพื้นฐานอย่างครบถ้วนตรงจุดและคงความเสถียรในทุก ขณะการใช้งานการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานทำให้รู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยมากที่สุด แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเปรียบเสมือนตัวช่วยสำคัญของธนาคารที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้การทำธุรกรรม ของธนาคารเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงและใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้สะดวกขึ้นเนื่องจากการติดตั้งมาตรฐาน Thai QR

Payment ที่ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง สามารถรับชำระเงินทางโมบายแบงก์กิ้ง อีกทั้งตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2561 ธนาคารหลายแห่งได้ประกาศยกเลิกการคิดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงิน การชำระบิล เป็นต้นมา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

จากการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชน ในปี 2560 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าร้อยละ 80 ของปริมาณการใช้การชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล มาจากผู้ใช้จ่ายร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังมียอดการใช้เงินสดสูงถึงร้อยละ 93 ของธุรกรรมการใช้จ่ายทั้งหมด โดยเหตุผลที่ยังมีการใช้เงินสดอยู่มาก คือ ความเคยชิน รู้สึกว่าใช้ง่าย และไม่ทราบว่ามีต้นทุนจากการใช้เงินสด นอกจากนี้ กลุ่มคนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้มีบริการและช่องทางการชำระเงินรูปแบบดิจิทัล รวมไปถึงการขยายฐานผู้ใช้ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้แพร่หลายในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจยังพบอีกว่าประชาชนบางกลุ่ม เช่น ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลและผู้สูงอายุ ยังมีการใช้ชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลต่ำเนื่องจากไม่คุ้นเคยไม่ทราบว่าการจัดการเงินสดและเช็คมีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับการใช้ชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบกับยังมีคนบางกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการทางการเงินขั้นพื้นฐานขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจ และยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้บริการชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นแม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีปริมาณการเติบโตของโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นสอดคล้องกับการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล แต่ทั้งนี้จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงพบกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ยอมรับการใช้การชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และธนาคาร ต่างร่วมขับเคลื่อนการใช้งานการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล โดยเฉพาะธนาคารฯ ได้พัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ให้สามารถตอบทุกโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาและฟีเจอร์ให้ครอบคลุมทุกวงจรการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อผลักดันการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน และการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งจากการศึกษาในอดีตพบว่าทฤษฎีส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: (UTAUT2)) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา ความเคยชิน เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของมนุษย์และสามารถทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในอนาคตได้ (ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข, และณัฐพล พันธวุฒ์, 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มเติมแปรผันการรับรู้ความเสี่ยงเนื่องจากในทฤษฎี UTAUT2 ยังไม่มีการพิจารณาปัจจัยดังกล่าว ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้และ

มีการใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึง 83% ของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางธุรกิจและเป็นจังหวัดที่มีเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและมีศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจการค้าชายแดนสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยด้าน ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 7 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 8 มูลค่าราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 9 ความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 8 ปัจจัย คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในความพยายาม 3) อิทธิพลของสังคม 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง 6) มูลค่าราคา 7) ความเคยชิน และ 8) การรับรู้ความเสี่ยง

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในเขตจังหวัดสงขลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

1.6.2 ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่สามารถตอบสนองต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การคิดค้นรูปแบบบริการทางการเงินใหม่ๆ ของธนาคารต่อไป

1.6.3 ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในแนวทางการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าของธนาคารทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ให้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น การโอนเงินบัญชีระหว่างธนาคาร การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วยโดยในการทำธุรกรรมดังกล่าว จะทำผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่โดยเฉพาะ

1.7.2 การชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล หมายถึง การทำรายการทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การโอนเงิน การเติมเงิน การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ

1.7.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน หมายถึง สิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในความพยายาม 3) อิทธิพลของสังคม 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง 6) มูลค่าราคา 7) ความเคยชิน และ 8) การรับรู้ความเสี่ยง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาศึกษาการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้มีการรวบรวม ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการโมบายแบงก์กิ้ง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการโมบายแบงก์กิ้ง

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking: M-Banking) หรือบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ คือ โปรแกรมการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงิน (Demirdogen & Husain, 2010) เพื่อให้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงิน ระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือน อัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย (AlMohaimmeed, 2012) ทั้งนี้ โมบายแบงก์กิ้งถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายดายโดยไม่จำกัดในเรื่องสถานที่และเวลา (Lee, 2009)

ในประเทศไทยการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และค่ายโทรศัพท์ดีแทค โดยใช้ SMS ในการทำรายการภายใต้ชื่อ “TFB -e Mobile banking” ซึ่งให้บริการได้เฉพาะการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทส่งข้อมูลไปยังระบบของธนาคาร แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เพราะรหัสการทำธุรกรรมแต่ละประเภท มีอักษรยาว ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน เมื่อปี พ.ศ. 2545 การพัฒนาการให้บริการเกิดขึ้นอีกครั้ง ในรูปแบบของ WAP (Wireless Application Protocol) แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากระบบการประมวลผลช้า และมีข้อจำกัดของโทรศัพท์มือถือที่รับรองการใช้งาน รวมถึงผู้ใช้บริการยังขาดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการนี้ (จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2558)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ได้ถูกนำมาพัฒนาอีกครั้ง ภายใต้กระแสด้านความคิดนิยมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ในขณะที่ธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งทีธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้บริการทางการเงินเป็นสิ่งทีธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

ผ่านทางแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคารโดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ หลากหลายประเภท เช่น โอนเงินบัญชีระหว่างธนาคาร (ภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร) ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. ชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า Mobile Payment หรือ M-payment ซึ่งเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถทำรายการได้หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการ การเติมเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น (จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2558)

โดยธรรมากร จำนวนกลาง (2559) ได้สรุปกระบวนการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการให้บริการ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสมัครขอใช้บริการ (Registration) เริ่มตั้งแต่การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง ซึ่งการยื่นเอกสารการสมัครขอใช้บริการ และทำการตรวจสอบข้อมูล รวมถึงข้อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งการขอสมัครใช้บริการได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

- 1.1 กรณีสมัครผ่านทางสาขา
- 1.2 กรณีสมัครผ่านทางเครื่อง ATM
- 1.3 กรณีสมัครผ่านทางออนไลน์

2. การสร้างบัญชีผู้ใช้งาน (Create an account) โดยเข้าสู่ระบบโมบายแบงก์กึ่ง เพื่อสร้างชื่อบัญชีผู้ใช้งาน และรหัสผ่าน

3. การเข้าสู่ระบบงาน (Login) การเข้าสู่ระบบใช้งานนั้น ใส่ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน และรหัสผ่านส่วนบุคคลที่กำหนดไว้ เพื่อการเข้าใช้บริการ

4. การทำรายการธุรกรรมทางการเงิน (Transaction) หลังจากเข้าสู่ระบบ สามารถเลือกทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้ เช่น การโอนเงิน การชำระค่าบริการ เป็นต้น






5. แจ้งผลการทำรายการ (Notification) หลังจากการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้งจะมีระบบแจ้งเตือนเพื่อยืนยันการทำรายการ

6. แจ้งปัญหาและข้อเสนอนะ (Report Problem) เมื่อพบปัญหาหรือข้อเสนอนะ ติดต่อผ่าน ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) รับแจ้งคำร้องขอ

7. ตรวจสอบการดำเนินการ (Validation) ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายในการใช้บริการ โดยตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงิน ข้อมูลต่างๆ และตรวจสอบปัญหาหรือข้อเสนอนะ รอดผลยืนยันการทำรายการเป็นที่สิ้นสุด

ธนาคารต่างๆ ได้พัฒนาฟีเจอร์ของแอปพลิเคชันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทย

ธนาคาร	ชื่อบริการ	สัญลักษณ์	บริการข้อมูลบัญชี	บริการพร้อมเพย์	บริการโอนเงิน	บริการชำระเงินสแกนบาร์โค้ด	บริการซื้อขายหน่วยลงทุน	บริการชำระเงินสแกน QR Code	บริการเช็ครายการบัตรเครดิต	บริการกดเงินไม่ใช้บัตร
กรุงเทพ	บัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่ง		✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
กรุงไทย	กรุงไทย NEXT		✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
กรุงศรีอยุธยา	Krungsri		✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓
กสิกรไทย	K-Mobile Banking PLUS		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
ทหารไทย	ทีเอ็มบี ทช		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
ไทยพาณิชย์	SCB Easy		✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
อมสิน	MyMo By GSB		✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
ไอซีบีซี ไทย	ICBC Mobile Banking		✓	✓	✓	-	✓	-	-	-
อาคารสงเคราะห์	GHB ALL		✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 2.1 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทย (ต่อ)

ธนาคาร	ชื่อบริการ	สัญลักษณ์	สัญลักษณ์	บริการพร้อมเพย์	บริการโอนเงิน	บริการชำระเงินสแกนบาร์โค้ด	บริการซื้อขายหน่วยลงทุน	บริการชำระเงินสแกน QR Code	บริการเช็ครายการบัตรเครดิต/สินเชื่อ	บริการกดเงินไม่ใช่บัตร
เกียรตินาคิน	KK e-Banking @ Mobile		✓	✓	✓	-	-	✓	-	-
ซีทีแบงก์	ซีที โมบายล์		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-
ทีสโก้	TISCO Mobile Banking		✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-
ธกส.	BAAC		✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
ธนชาต	Thanachart Connect		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
ยูโอบี	UOB Mighty		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	LH BANK M Choice		✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
ซีไอเอ็มบี	CIMB Clicks On Mobile		✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2)

Venkatesh, Thong และ Xu (2012) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ UTAUT2 คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค จนนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี โดยได้ถูกพัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรยอมรับ 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วย 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) 3) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) 4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of pc utilization หรือ MPCU) 5) ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) 6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) 8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) (เยาวพา ชูประภาวรรณ, 2557)

McMillan, Hwang และ Lee (2003) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎี UTAUT 2 ว่าเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาเพื่อทำให้ข้อจำกัดในการศึกษาขององค์การธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาใช้และแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถให้คำอธิบายการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือและเพียงพอ

ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และณัฐพล พันธุ์วงศ์ (2558) ได้กล่าวว่า UTAUT 2 เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยเน้นไปที่บริบทของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยี

Venkatesh และคณะ (2012) ได้เสนอหลักการของ UTAUT2 ว่า การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลมาจากแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมกรการใช้โดยมีหลัก 7 ประการ (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าเทคโนโลยีที่ใช้ สามารถช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสามารถอธิบายความความสัมพันธ์ความตั้งใจและพฤติกรรมกรการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถจากเทคโนโลยี ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานหรือการใช้งานต้องไม่ซับซ้อน

3. อิทธิพลของสังคม (Social influence) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่นๆ โดยเฉพาะคนที่มีความสำคัญกับตัวเอง ได้ให้ความหวังว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ถือเป็น

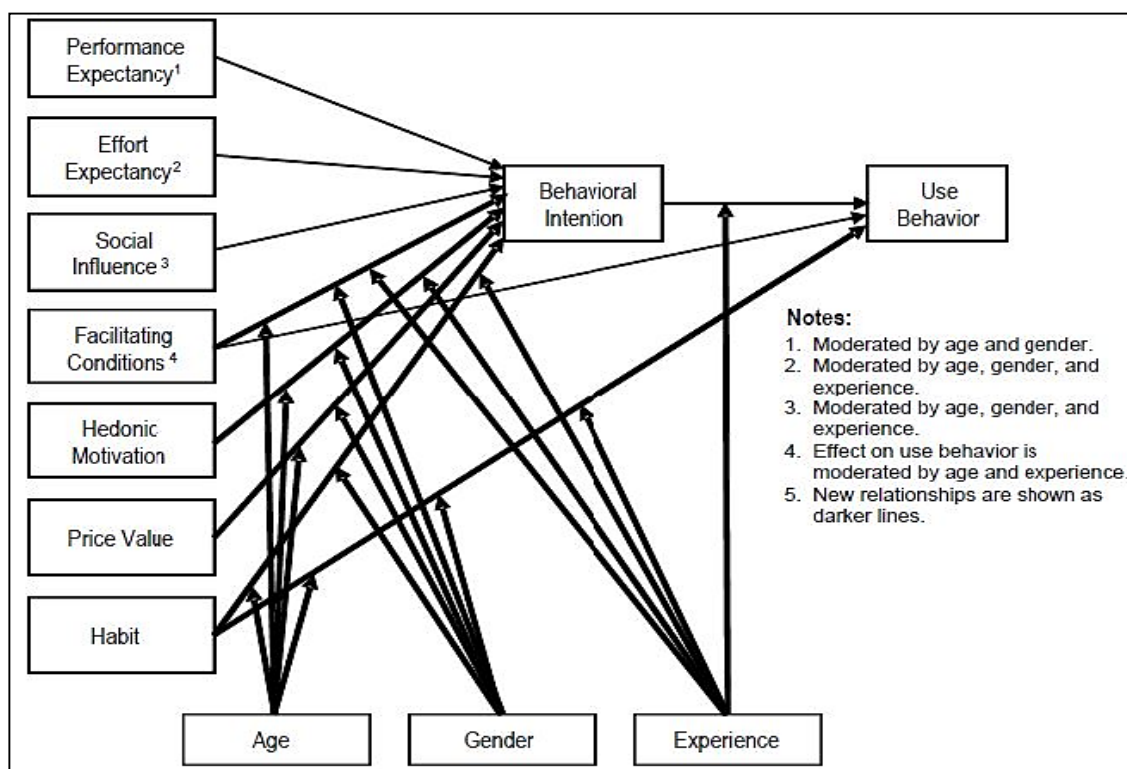
ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือบรรทัดฐานและปัจจัยทางสังคม

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) หมายถึง ความเชื่อว่าองค์กรที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะเพิ่มความสะดวกและส่งเสริมการใช้งานได้ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) หมายถึง ความสนุกความพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

6. มูลค่าราคา (Price value) หมายถึง ความรู้ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้นๆ เช่น ความคุ้มค่าจากการมี ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำ

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเนื่องด้วยสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัย



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Model: UTAUT 2

ที่มา: Venkatesh et al., 2012

2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง สิ่งที่สำคัญที่เป็นความไม่แน่นอน ต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปทำการค้นคว้าเป็นจำนวนมาก

Cunningham (2007) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอนของสินค้าและบริการหนึ่งๆ ส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าในด้านลบหากสินค้าหรือบริการมีความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้อยู่ในระดับที่มาก แสดงว่าเกิดในเชิงลบที่มีความสำคัญสอดคล้องกับ Mckechnie et al. (2006) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลเชิงลบจากทัศนคติของความเสี่ยงความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ

Martin และ Camarero (2008) กล่าวว่า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการและข้อมูลองค์กรที่ครบถ้วน ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ

Bilal และ Sankar (2011) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) นั้นไม่ได้จำกัดแค่การสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดจากการซื้อของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ อาจเป็นเรื่องของความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้า

McKechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการถ้าหากมีความสามารถดังกล่าวแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อในระบบที่อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ปลอดภัยและได้รับความสูญเสีย
3. ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการถูกละเมิดหรือลักลอบนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการด้วยกัน

Lee (2009) ได้ศึกษาแบบทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งพบว่าสามารถอธิบายความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากเทคโนโลยี
2. ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ
3. ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ
4. ความเสี่ยงจากความผิดพลาด

Bader (2012) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือไม่สามารถเห็นผลล่วงหน้าจากการตัดสินใจจากความหมายนี้ชี้ให้เห็นจุดเด่น 2 ด้าน ของความเสี่ยงในการรับรู้คือความไม่แน่นอนและผลที่สืบเนื่องจากความไม่แน่นอนสาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ความเสี่ยงได้ เพราะมีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีประสบการณ์หรือเป็นการตัดสินใจเพราะเป็นผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งใหม่ๆ หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ และมีระแวงระวังที่จะไม่ทำผิดพลาดเหมือนในอดีต ทั้งนี้หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายอื่นๆ ในอนาคตด้วยและผลสุดท้ายผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานของการตัดสินใจหรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้องระดับความเสี่ยงสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจเลือกสินค้ามีดังนี้

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ได้รับการคาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงขึ้นจากการบริการที่เลือกซื้อแล้วไม่มีคามคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม
5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจในตัวเอง
6. ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการต้องใช้เวลาในการเลือกบริการจนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลาเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง (The perception of risk varies) จะแปรผันไปตามบุคคลผลิตภัณฑ์สถานการณ์และวัฒนธรรม ปริมาณความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเฉพาะรายไปในเรื่องเดียวกันบางคนอาจรับรู้ได้สูงแต่บางคนอาจรับรู้ได้น้อยเป็นต้น

Zhou (2013) กล่าวว่า การประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อต่างๆ
2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยคาดคะเนว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่ายอมรับได้หรือไม่
3. ประเมินความเสี่ยงโดยการพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้นๆ

4. ประเมินความเสี่ยงโดยการพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบุตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้อาจจะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงสามารถสรุปความหมายการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า ความเสี่ยงจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ชัดเจนซึ่งอาจจะแสดงผลในรูปแบบความปลอดภัยในการใช้งาน การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน อาจจะทำให้มีผลต่อความไม่ไว้วางใจ ความไม่พอใจ ความไม่เชื่อมั่นต่อการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2) และแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง มาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัย ซึ่งพบว่าทฤษฎี UTAUT2 ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานในบริบทของผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เทคโนโลยีการให้บริการของภาคเอกชน (ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข, และณัฐพล พันธุ์วงศ์, 2558) โดยปัจจัยจากทฤษฎี UTAUT2 ที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน และยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเหมาะสมต่อการขยายขอบเขตการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มเข้ามาเป็นแบบจำลองใหม่เพื่อพิสูจน์อิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนี้

2.4.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014) ทั้งนี้ Silic และ Back (2013) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้ จะทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี งานวิจัยของ T.S. Chan, Jin Ye และ Zhou (2012) ได้อธิบายถึงปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยศึกษาการยอมรับและการแพร่กระจายการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นระดับทั้งหมด 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 การประเมินที่จะเริ่มที่จะใช้งาน ระดับที่ 2 การตัดสินใจใช้งานและระดับที่ 3 การแพร่กระจายไปสู่สมาชิกในกลุ่มธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ระดับ โดย Brown, Dennis และ Venkatesh (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของความคาดหวังในประสิทธิภาพว่า เมื่อผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับระบบเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่าทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้ระบบต่อ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่ากรอบแนวคิดจากพื้นฐานทฤษฎี UTAUT2 นั้นสามารถนำมาประยุกต์

ใช้ได้กับการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรขนาดใหญ่ และงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันได้อีกด้วย

จากการศึกษาของ Morosan และ DeFranco (2016) ในด้านการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (NFC Mobile Payments) จาก ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานของผู้บริโภค โดยเฉพาะจำเป็นต้องมุ่งเน้นต่อการใช้งานประจำวัน โดย Jansorn, Kiattisin และ Leelasantitham (2013) พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ AbuShanab และ Pearson (2007) กล่าวว่า หากมีความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในการใช้งานสูง จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานสูง และจากการศึกษาที่ผ่านมาของกุลนาถ ภัททานวัตร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code เช่นเดียวกับการศึกษาของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้าน Oliveira, Faria, Thomas และ Popovic (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีธนาคารบนมือถือ โดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้เทคโนโลยีธนาคารบนมือถือ

2.4.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy)

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับความสะดวกในการใช้งานระบบ (Venkatesh, Morris, G. B. Davis, & Davis, 2003) ซึ่งจากการศึกษาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดน Jaspersen, Carter และ Zmud (2005) พบว่าความคาดหวังในความพยายามประกอบด้วย ความง่ายในการเข้าใจ เรียนรู้ และใช้งานระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในการศึกษาของ Shi (2011) พบว่าความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยหากมีการเรียนรู้อการใช้งานระบบน้อยจะยิ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเห็นได้จากการศึกษาที่ผ่านมาของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่นเดียวกับ พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2561) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม เช่นเดียวกับความคาดหวังในความพยายาม เป็นระดับการรับรู้ในความง่ายของการทำงานร่วมกัน เทคโนโลยี หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน (Aydin & Burnaz, 2016) ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายจะทำให้ผู้ใช้คาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน และตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในที่สุด (Venkatesh et al., 2003) การขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎี UTAUT เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลพบว่าปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) การวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในประเทศ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน พบว่าปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีทั้งจากกลุ่มเป้าหมายในประเทศเกาหลีและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้งานจะมีความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (Im, Hong, & Kang, 2011) ทั้งนี้ Zhou, Lu และ Wang (2010) ได้เสนอแนวคิดอีกมุมมองหนึ่งของปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยพบว่าหากต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้งานน้อยลง ทำให้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมีการรับรู้ที่น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ความคาดหวังในความพยายามสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีและผลกระทบทางอ้อมผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้วยเช่นกัน

2.4.3 อิทธิพลของสังคม (Social influence)

อิทธิพลของสังคม หมายถึง กลุ่มคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของแต่ละคนว่า ได้ให้ความหวังว่าควรใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Kiseol & Luara, 2008) อิทธิพลทางสังคมนั้นรวมถึงการรับรู้ว่าคุณค่าใด ๆ เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนเป็นต้น ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของคุณ อิทธิพลทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคใช้งานด้วยความสมัครใจ (E. Lee & Lee, 2013) นอกจากนี้ Jansorn, Kiattisin และ Leelasantitham (2013) พบว่าการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดส่งผลให้การใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับของคุณ ซึ่ง Guo, Huang และ Craig (2015) พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานมากที่สุดในชีวิต เช่นเดียวกับการศึกษาของ Khalil และ Nasrallah (2014) พบว่าปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญมากสำหรับการทำงานร่วมกันกับเทคโนโลยี เพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อการใช้งานระบบเช่นเดียวกับความคาดหวังในความพยายามโดยแรงกดดันสูงจากบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนจะมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบมากขึ้น รวมถึงการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น Third-party อย่าง Alipay

Venkatesh และคณะ (2003) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ เช่น ครอบครัวและเพื่อน ๆ นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมนั้นยังหมายถึง อำนาจของเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี การขยายขอบเขตทฤษฎี UTAUT เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภคในประเทศฮ่องกง (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) เนื่องจากการทำงานร่วมกันกับเทคโนโลยีเป็นรูปแบบทางเทคโนโลยีที่ไม่สามารถใช้เพียงลำพังคนเดียวอิทธิพลของสังคมจะเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลทำให้เกิดการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร (Olschewski, Renken, Bullinger, & Moslein, 2013) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee และ Song (2013) Ratten (2014) และงานวิจัยของ Zuiderwijk, Janssen และ Dwivedi (2015) ได้ใช้หลักการของทฤษฎี UTAUT พิสูจน์ให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้

เทคโนโลยีอย่างมีนัย สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน โดยระบุว่า ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมหรือบุคคลผู้ใกล้ชิดกับผู้ใช้งานจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน เห็นได้จากการศึกษาที่ผ่านมาของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2561) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เทคโนโลยีเช่นเดียวกับขงวิชา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

2.4.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions)

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรด้านเทคนิคที่มีอยู่จะช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบ (Venkatesh et al., 2003) ความพร้อมขององค์กรและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมาย (Rejikumar, 2015) ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคที่มีอยู่สามารถรองรับการใช้งานระบบได้ (Yeh & Tseng, 2017) ปัจจัยทางด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อของผู้ใช้งานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้การใช้งานเทคโนโลยี ในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Rad, Dahlan, Iahad, Nilashi, & Zakaria, 2014) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Brown, Dennis และ Venkatesh (2010) Venkatesh และคณะ (2012) Chan และคณะ (2012) รวมทั้ง Oliveira และคณะ (2014) ที่พิสูจน์ให้เห็นว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรและการสนับสนุนในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ตามแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีในเชิงบวก (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งจากการศึกษาการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศมาเลเซีย Muhayiddin, Ahmed และ Ismail (2011) พบว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของรัฐบาล เป็นต้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและความตั้งใจในการใช้งานระบบ และจากการศึกษาในด้านความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยในประเทศไต้หวัน Yeh และ Tseng (2017) พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ยังมีปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยอาจส่งผลให้เกิดการใช้งานง่ายขึ้น รวมทั้งการศึกษากการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ AlMohaimmeed (2012) ยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น ระบบสนับสนุนที่ครอบคลุม จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบอีกด้วย ในขณะที่ Gaitán, Peral และ Jerónimo (2015) กลับพบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกับ ชวิตา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

2.4.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง หมายถึง แรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในบริบทด้านสังคมเช่นเดียวกับข้อดีของเทคโนโลยี สภาพสิ่งแวดล้อมในการใช้งาน และความเคยชิน จากการศึกษาของ Taylor และ Todd (2005) กล่าวว่าความบันเทิงที่สร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการผ่านมือถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญซึ่ง Morosan และ DeFranco (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานระบบ NFC ผ่านโทรศัพท์มือถือในการชำระเงินแก่โรงแรม โดยทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วัศยา ธีรวณิชไชยกุล (2556) พบว่า เทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งช่วยสร้างความสนุกสนาน การผ่อนคลายอันก่อให้เกิดความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิตา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

จากการศึกษาการยอมรับการใช้งานของผู้บริโภคต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (NFC Mobile Payments) ที่ใช้งานในโรงแรม Morosan และ DeFranco (2016) พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับมากที่สุด นอกจากนี้ Ratten (2014) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นไปตามความต้องการหรือความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการยอมรับและใช้งาน และจากการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดียวกัน (Single Platform e-payment) Chin และ Ahmad (2015) พบว่าผู้บริโภคจะสนใจใช้งานระบบเมื่อรู้สึกพึงพอใจ ใช้งานง่าย และมีประโยชน์

2.4.6 มูลค่าราคา (Price value)

มูลค่าราคา หมายถึง โครงสร้างด้านต้นทุนและราคา ซึ่งสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2012) เป็นทักษะการคิดและความรู้ในการเปรียบเทียบ (Cognitive tradeoff) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่จะได้รับ (เยาวพา ชูประภาวรณ, 2557) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยส่วนขยายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านมูลค่าตามราคา เพราะเป็นค่าบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้การทำธุรกรรมนั้นสำเร็จ จากงานวิจัยของ Barquin, HV และ Yip (2015) พบว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนิต อุดมเวชกุล (2557) พบว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม M-Banking Application ที่เหมาะสม ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และวรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) พบว่ากลุ่มตัวอย่างข้อมูลให้ความสำคัญในการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียม

การทำธุรกรรมต่อครั้ง ฉะนั้นการคิดค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต พันธ์อำนวย (2552) พบว่า ค่าบริการที่จูงใจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการบริการ Internet Banking และ Mobile Banking เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิรพร ศรีพลาววัฒน์ (2552) พบว่า ส่วนลดค่าธรรมเนียมหรือของกำนัลจากการทำธุรกรรมทำให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นการคืนกำไรสู่ผู้บริโภคทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับ สุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application สอดคล้องกับ ชัชฎาภรณ์ เตชเสถียร (2557) พบว่า ราคาค่าบริการมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง

2.4.7 ความเคยชิน

ความเคยชิน หมายถึง การที่บุคคลเกิดพฤติกรรมโดยอัตโนมัติอันเนื่องมาจาก การเรียนรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้ด้วยตนเอง (Venkatesh et al., 2012) จากศึกษาการใช้งานธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้สูงอายุ Gaitán, Peral และ Jeronimo (2015) พบว่าความเคยชินส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งาน และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยตรงเทียบเท่ากับ ความตั้งใจในการใช้งาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความเคยชินเป็นปัจจัยที่ลดความสำคัญของ ความตั้งใจในการใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ผู้ให้บริการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อดีของการใช้งาน และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเสนอส่วนลด ของรางวัล หรือเพิ่มเติมบริการอื่น ๆ ที่เป็นคุณค่าในเชิงบวกต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาด้านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless payments) ซึ่ง Zhao, Lewis, Lloyd และ Ward (2010) พบว่าความเคยชิน นอกจากจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยตรง อีกทั้งยังส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น และจากการศึกษาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของนักศึกษาวิทยาลัยในประเทศไต้หวัน Yeh และ Tseng (2017) พบว่าความเคยชินอันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจในการใช้งานระบบ นอกจากนี้ Megadewandanu, Suyoto และ Pranowo (2016) พบว่าความเคยชินส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Wallet) เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการใช้งาน

2.4.8 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคอาจได้รับโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน (Chan & Lu, 2004) จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการขยายขอบเขตการศึกษาแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 โดยการศึกษาเพิ่มเติมทั้งจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ส่วนย่อยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Decomposed Theory of Planned Behavior) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Slade, Williams และ Dwivedi (2013) พบว่าปัจจัยที่

เหมาะสมในการขยายขอบเขตการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจและการศึกษาการยอมรับและใช้งานบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Services) ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง Featherman และ Pavlou (2002) พบว่าการควบคุมความเสี่ยง จะช่วยให้เกิดการยอมรับการใช้งานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความกังวล สงสัยในแต่ละเรื่องโดยตรงเพื่อลดความกังวลสงสัยนั้น การจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรับประกันความพึงพอใจและการคืนเงินจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ของระบบให้กับผู้บริโภค

Chin และ Ahmad (2015) ได้ศึกษาจากผู้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งการลดความเสี่ยงจากการใช้งานจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานได้ เช่นเดียวกับ Morosan และ DeFranco (2016) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้งานของผู้บริโภค

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับโมบายแบงก์ กิ่งแอปพลิเคชันได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

นักวิชาการ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความคาดหวังประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลของสังคม	สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	มูลค่าราคา	ความเคยชิน	การรับรู้ความเสี่ยง
Venkatesh, Thong & Xu (2012)			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Rejikumar (2015)					✓				
Guo, Huang & Craig (2015)				✓					
Venkatesh, Morris, G.B. Davis, & Davis (2003)		✓	✓	✓	✓				
Taylor & Todd (2005)						✓			
Barquin, HV, & Yip (2015)		✓					✓		
Yeh & Tseng (2017)					✓			✓	
Muhayiddin, Ahmed, & Tsmail (2011)					✓				
Bauer (2015)									✓
สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2558)							✓		

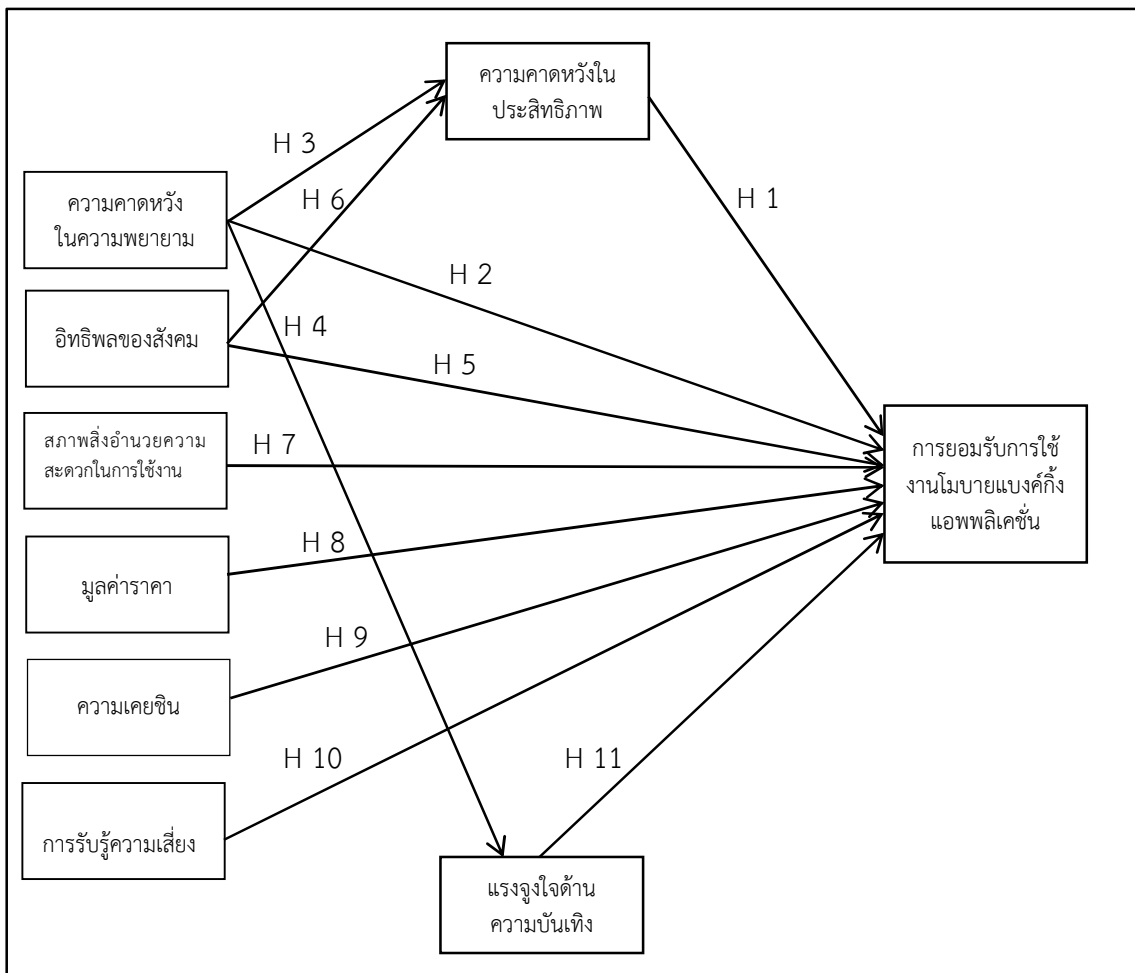
ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

นักวิชาการ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลของสังคม	สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	มูลค่าราคา	ความเคยชิน	การรับรู้ความเสี่ยง
	Zhao, Lewis, Lloyd, & Ward (2010)							✓	
	Chin & Ahmad (2015)					✓			✓
	วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551)						✓		
	AlMohaimmeed (2012)				✓				
	Lee & Song (2013)			✓					
	Oliveira, Faria, Thomas, & Popovic (2014)	✓							
	Ratten (2014)			✓					
	เขาวพา ชูประภาวรณ (2557)						✓		
	Zhou, Lu, & Wang (2010)		✓						
	Martins, Oliveira, & Popovic (2014)	✓							
	Olschewski, Renken, Bullinger, & Moslein (2013)			✓					
	Shi (2011)		✓						
	Jansorn, Kiattisin, & Leelasantitham (2013)	✓		✓					
	E. Lee & Lee (2013)			✓					
	กุลนาถ ภัททานุวัตร (2561)	✓							
	kiseol & Luara (2008)			✓					
	Rad, Dahlan, Iahad, Nilashi, & Zakaria (2014)				✓				

ที่มา: ผู้วิจัย

2.5 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีในอดีต พบว่าปัจจัยในทฤษฎี UTAUT2 สามารถนำมาใช้อธิบายการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี UTAUT2 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคาและ (7) ความเคยชิน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันซึ่งไม่ปรากฏในทฤษฎี UTAUT2 ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเข้ามาในกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง ดังนี้ ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการและขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องเหมาะสมผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยใช้สูตรของ (Lindeman, Merenda, & Gold, 1980) โดยกำหนดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 9 ตัว ทำให้งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 90 - 180 ตัวอย่าง ทั้งนี้การเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้เก็บจำนวนทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม เพื่อป้องกันการตอบกลับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์และการสูญหายของข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่มีทางเลือกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 คำตอบ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	มีคะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ 1

โดยเกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) อภิปรายผลโดยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2550, น. 14)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	PE1	1. การใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	Venkatesh et al. (2003); Morosan & DeFranco (2016); AbuShanab & Pearson (2007)
	PE2	2. การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วขึ้น	
	PE3	3. การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่าน สามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น	
	PE4	4. การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้น	
	PE5	5. การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	EE1	1. ท่านคิดว่าโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	Venkatesh, Thong & Xu (2012); Zhou, Lu, & Wang (2010); Shi (2011)
	EE2	2. ท่านคิดว่า การเข้าใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันจะมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	
	EE3	3. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้	
	EE4	4. ท่านคิดว่าสามารถลงทะเบียนบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้	
	EE5	5. ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง	
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	SI1	1. บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญของท่านมีส่วนทำให้ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	Oliveira, Fariaa, Thomas, & Popovic (2014); Venkatesh et al. (2003); Khalil & Nasrallah (2014)
	SI2	2. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	
	SI3	3. การใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านได้รับการยอมรับทางสังคม	
	SI4	4. ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงิน มีส่วนทำให้ท่านชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	
	SI5	5. การใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	FC1	1. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร	Venkatesh et al. (2003); Yeh & Tseng (2017); Muhayiddin et al. (2011)
	FC2	2. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code	

ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) (ต่อ)	FC3	3. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีระบบการแสดงตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint) จึงทำให้ใช้งานได้สะดวก	
	FC4	4. การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันทนใช้งานอยู่	
	FC5	5. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน	
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)	HM1	1. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีความสุข	Morosan & DeFranco (2016); Ratten (2014); วัศยาธีรวณิชไชยกุล (2556); Chin & Ahmad (2015)
	HM2	2. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน	
	HM3	3. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันช่วยสร้างสีสันให้ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงาม ดึงดูดให้ท่านสนใจการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์	
	HM4	4. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเพราะสามารถทำได้เพียงแค่นิ้วสัมผัส	
	HM5	5. โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน สามารถปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้บ่อยได้อย่างง่ายดายด้วยตนเองทำให้รู้สึกสนุกและมีความคล่องตัวในการใช้งาน	
ความเคยชิน (Habit: HB)	HB1	1. เมื่อท่านต้องการรับโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	Megadewardanu, Suyoto & Pranowo (2016); Zhao et al. (2010); Gaitan et al. (2015)
	HB2	2. เมื่อท่านต้องการโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	
	HB3	3. ท่านคุ้นเคยต่อการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม	
	HB4	4. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน	
	HB5	5. เมื่อท่านต้องการชำระค่าสินค้าและบริการท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	
มูลค่าราคา (Price Value: PV)	PV1	1. ท่านคิดว่าโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	Venkatesh, Thong & Xu (2012); Barquin, HV, & Yip (2015); สุริย์พรเหมืองหลิ่ง (2558)
	PV2	2. การฟรีค่าธรรมเนียมบางรายการ ทำให้ท่านเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	
	PV3	3. ถึงแม้มีค่าธรรมเนียมในบางรายการ แต่ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	
	PV4	4. การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	

ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	PR1	1. ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป	Bauer (2015); Morosan & DeFranco (2016); Chin & Ahmad (2015); Slade, Williams & Dwivdei (2013)
	PR2	2. ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้ หากใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	
	PR3	3. ท่านคิดว่าการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน อาจทำให้เงินในบัญชีของท่านถูกโจรกรรมได้ / การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล	
	PR4	4. ท่านคิดว่าการโหลดแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้ง อาจมีความเสี่ยงที่จะเป็นแอปพลิเคชันปลอมได้	
	PR5	5. ท่านคิดว่าการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอ	
การยอมรับโอบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	AC1	1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้ บริการโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน แทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร	Bauer (2015); Featherman & Pavlou (2002); Morosan & DeFranco (2016); Chin & Ahmad (2015); Featherman & Pavlou (2002); Slade, Williams & Dwivdei (2013)
	AC2	2. ท่านมีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิมๆ	
	AC3	3. หากขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่ายจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้น	
	AC4	4. หากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรม ผ่านโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการมากขึ้น	
	AC5	5. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต	

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาสังเคราะห์เครื่องมือจากเอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดโดยการสร้างแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์และนิยามศัพท์
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาแบบสอบถามเพื่อให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง สมบูรณ์ และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ถูกต้องโดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญได้แก่

- 4.1 เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ
- 4.2 ประสบการณ์การทำงานวิจัยตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
- 4.3 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

เมื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาแล้วนำผลมาวิเคราะห์โดยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้างเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนจากการพิจารณาไว้ ดังนี้

- คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยครั้งนี้คำนวณค่าสถิติโดยรวมได้ 0.625 แต่มีบางข้อของแบบสอบถามที่คะแนนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้น้อยกว่า 0.6 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) ซึ่งผู้วิจัยทำการปรับแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชิงเนื้อหามากขึ้น

5. นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (-Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ในแต่ละตัวแปรชีวิต

ตัวแปรชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.91
ความคาดหวังในความพยายาม	0.84
อิทธิพลของสังคม	0.87
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.88
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.93
ความเคยชิน	0.86
มูลค่าราคา	0.84
การรับรู้ความเสี่ยง	0.93
การยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	0.89
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.89

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสร้างแบบสอบถามในกูเกิลเอกสาร (Google Doc) และกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วจากนั้นก็นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายรายละเอียดของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent Variables) การวิเคราะห์เชิงอนุมานแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการศึกษาองค์ประกอบร่วมระหว่างตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันหากตัวแปรใดไม่เข้ากลุ่มก็จะทำการตัดทิ้งออกไป หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์โมเดล ด้วยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้

- ค่า KMO and Bartlett's Test จะต้องมากกว่า 0.5
- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยที่เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดยหากมีปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.5 จะทำการตัดปัจจัยนั้นออกไป

2.2 การวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร หรือใช้วิเคราะห์สำหรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ดังนั้น SEM จึงเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการยืนยัน (Confirmatory) มากกว่าการสำรวจค้นหา (Exploratory) นั่นคือ SEM เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในปรากฏการณ์หรือข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายประกันสุขภาพของ กลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายประกันสุขภาพ
- 4.3 การยอมรับนโยบายประกันสุขภาพ
- 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.5 การวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 262 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.5 และเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
20-30 ปี	142	35.5
31-40 ปี	201	50.3
41-50 ปี	26	6.5
51-60 ปี	26	6.5
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

ข้อมูลตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ลำดับต่อมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับต่อมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับต่อมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้ายอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา	10	2.5
ปวช.	4	1.0
ปวส./อนุปริญญา	6	1.5
ปริญญาตรี	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาเป็นระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาเป็นระดับปวช.จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
พนักงานบริษัท	130	32.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.3
ข้าราชการ	61	15.3
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
รับจ้างทั่วไป	12	3.0
ว่างงาน/เกษียณอายุ	5	1.3
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

ข้อมูลตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน

คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาอาชีพข้าราชการมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมานักเรียน/นักศึกษาที่มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆ คือ หมอ พยาบาล และทนายความ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สุดท้ายคือว่างงาน/เกษียณอายุมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.0
10,001 – 20,000 บาท	113	28.3
20,001 - 30,000 บาท	113	28.3
30,001 – 40,000 บาท	53	13.3
40,001 – 50,000 บาท	21	5.3
สูงกว่า 50,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวนเท่ากันคือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	258	64.5
สมรส	135	33.8
หม้าย	1	0.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 และหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายแบ่งค้ำกึ่งแอฟฟลิเคชั่น

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายแบ่งค้ำกึ่งแอฟฟลิเคชั่นในภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นโยบายแบ่งค้ำกึ่งแอฟฟลิเคชั่น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
ด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	4.57	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความคาดหวังจากความพยายาม	4.39	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.70	0.91	เห็นด้วย
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก	4.35	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	4.03	0.85	เห็นด้วย
ด้านความเคยชิน	4.50	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านมูลค่าราคา	4.46	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.59	1.07	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.49	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายแบ่งค้ำกึ่งแอฟฟลิเคชั่นในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.=0.55) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านความเคยชิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.=0.62) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านมูลค่าราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.62) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านความคาดหวังจากความพยายาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.=0.60) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.62) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.85) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.=0.91) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=1.07) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	4.61	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.72	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้สามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น	4.59	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้น	4.48	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.46	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.57	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D.=0.56) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D.=0.67) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้สามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D.=0.63) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.=0.67) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.73) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันด้านความคาดหวังจากความพยายาม

ด้านความคาดหวังจากความพยายาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. คิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	4.46	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. คิดว่าการเข้าใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.36	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. คิดว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้	4.46	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. คิดว่าสามารถลงทะเบียนบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้	4.26	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. คิดว่าสามารถใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง	4.40	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.39	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านความคาดหวังจากความพยายามในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรกคือ คิดว่า จะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.70) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ คิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.65) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดว่าจะสามารถใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.=0.74) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดว่าการเข้าใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.=0.74) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และคิดว่าสามารถลงทะเบียนบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.=0.89) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันด้านอิทธิพลทางสังคม

ด้านอิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญมีส่วนทำให้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	3.82	1.16	เห็นด้วย
2. บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	3.19	1.38	ไม่แน่ใจ
3. การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับการยอมรับทางสังคม	3.46	1.26	เห็นด้วย
4. ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงิน มีส่วนทำให้ชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	4.20	0.89	เห็นด้วย
5. การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	3.85	1.08	เห็นด้วย
รวม	3.70	0.91	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านอิทธิพลทางสังคมในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงิน มีส่วนทำให้ชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.=0.89) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=1.08) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญมีส่วนทำให้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D.=1.16) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยการใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับการยอมรับทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D.=1.26) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยและบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D.=1.38) ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร	4.35	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code	4.33	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีระบบการแสดงตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือ(Fingerprint) จึงทำให้ใช้งานได้ง่าย	4.34	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ใช้งานอยู่	4.32	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้ข้อมูลมีความถูกต้องรวดเร็ว เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน เป็นต้น	4.42	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.35	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D.=0.70) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งรองลงมา คือ บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.80) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีระบบการแสดงตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint) จึงทำให้ใช้งานได้ง่ายสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.=0.79) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.78) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ใช้งานอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.72) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ
 ใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันแรงจูงใจด้านความบันเทิง

แรงจูงใจด้านความบันเทิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. การใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้มีความสุข	4.07	0.94	เห็นด้วย
2. การใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันเป็นเรื่องสนุก	4.01	1.01	เห็นด้วย
3. การใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันช่วยสร้างสีสันให้ ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้น่าสนใจ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เป็นต้น	3.88	1.06	เห็นด้วย
4. การใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้รู้สึก เพลิดเพลินเพราะสามารถทำได้เพียงแค่นั่งสัมผัส	4.10	0.92	เห็นด้วย
5. ใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชัน สามารถปรับเปลี่ยนเมนู โปรดที่ใช้อย่างง่ายดาย ด้วยตนเองทำให้รู้สึก สนุกและมีความคล่องตัวในการใช้งาน	4.09	0.91	เห็นด้วย
รวม	4.03	0.85	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันแรงจูงใจด้านความบันเทิงในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ การใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเพลิดเพลินเพราะสามารถทำได้เพียงแค่นั่งสัมผัสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.92) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยรองลงมาคือใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชัน สามารถปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้อย่างง่ายดาย ด้วยตนเองทำให้รู้สึกสนุกและมีความคล่องตัวในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 (S.D.=0.91) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยการใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้มีความสุขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.94) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย การใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันเป็นเรื่องสนุกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=1.01) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และการใช้บริการใบบายแบงค์กึ่งแอปพลิเคชันช่วยสร้างสีสันให้ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้น่าสนใจ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.=1.06) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้านความเคยชิน

ด้านความเคยชิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. เมื่อต้องการรับเงินโอน จะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	4.46	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เมื่อต้องการโอนเงิน จะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	4.57	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. คุ่นเคยกับการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม	4.48	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน	4.53	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. เมื่อต้องการชำระค่าสินค้าและบริการจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	4.44	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.50	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้านความเคยชินในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 (S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ เมื่อต้องการโอนเงิน จะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.=0.67) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.=0.69) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คุ่นเคยกับการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.=0.79) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเมื่อต้องการรับเงินโอน จะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.75) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเมื่อต้องการชำระค่าสินค้าและบริการจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.=0.78) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันด้านมูลค่าราคา

ด้านมูลค่าราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. คิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	4.55	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การฟรีค่าธรรมเนียมบางรายการ ทำให้เลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	4.61	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ถึงแม้มีค่าธรรมเนียมในบางรายการ แต่คิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	4.22	0.94	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.47	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.46	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้านมูลค่าราคาในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ การฟรีค่าธรรมเนียมบางรายการ ทำให้เลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D.=0.66) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งรองลงมา คือ คิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D.=0.66) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D.=0.68) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและถึงแม้มีค่าธรรมเนียมในบางรายการ แต่คิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.=0.94) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. คิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป	3.77	1.13	เห็นด้วย
2. คิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้หากใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	3.61	1.19	เห็นด้วย
3. คิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอาจทำให้เงินในบัญชีถูกโจรกรรมได้ / การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล	3.49	1.26	เห็นด้วย
4. คิดว่าการโหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งอาจมีความเสี่ยงที่จะเป็นแอปพลิเคชันปลอมได้	3.48	1.25	เห็นด้วย
5. คิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอ	3.62	1.20	เห็นด้วย
รวม	3.59	1.07	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ คิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.=1.13) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยรองลงมา คือ คิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D.=1.20) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้หากใช้บริการ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D.=1.19) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอาจทำให้เงินในบัญชีถูกโจรกรรมได้ / การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D.=1.26) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยและคิดว่าการโหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งอาจมีความเสี่ยงที่จะเป็นแอปพลิเคชันปลอมได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D.=1.25) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

4.3 การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

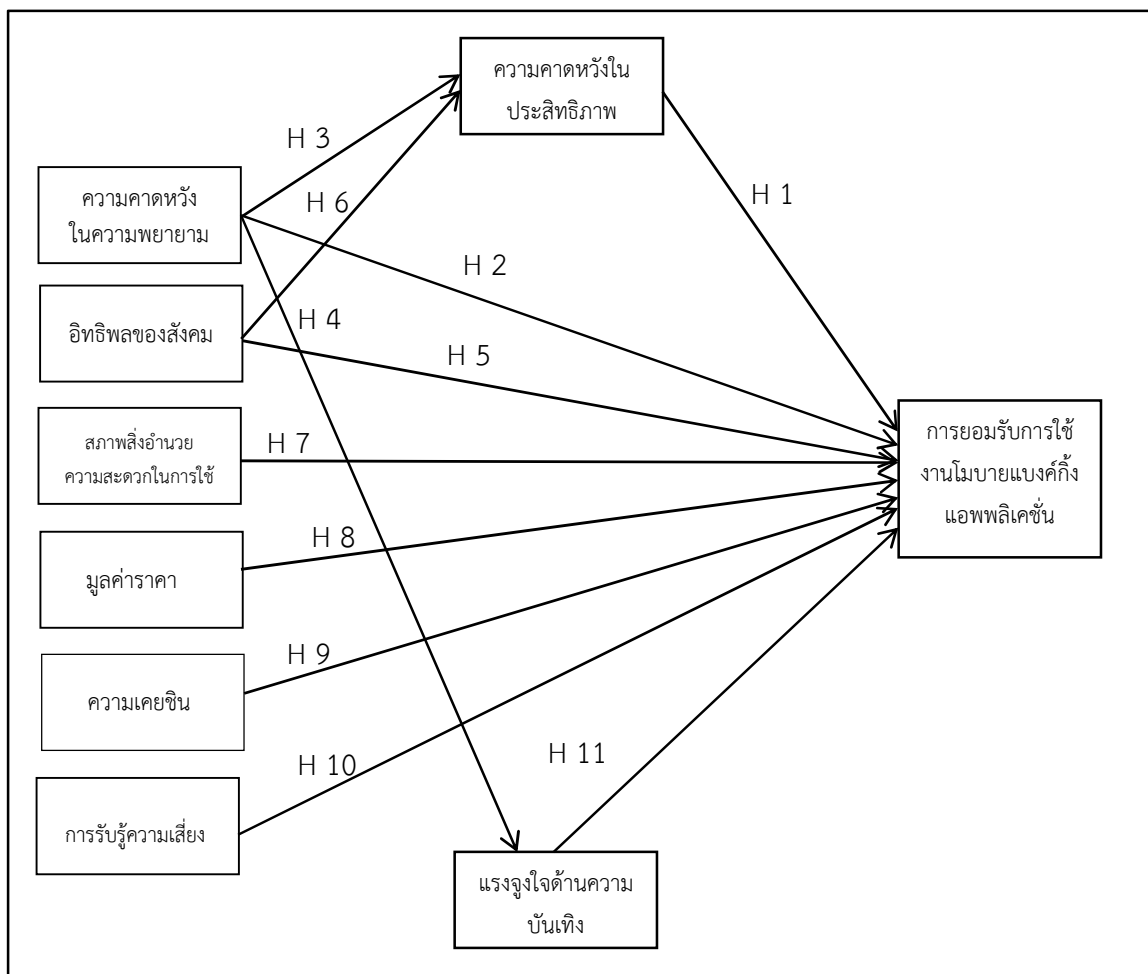
การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะเลือกใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน แทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร	4.41	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิม ๆ	4.40	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. หากขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่ายจะส่งเสริมให้ยอมรับและใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้น	4.41	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. หากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ยอมรับและใช้บริการมากขึ้น	4.39	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต	4.49	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.42	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.16 พบว่าการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ ยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.=0.67) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะเลือกใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน แทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.=0.79) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งหากขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายจะส่งเสริมให้ยอมรับและใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.=0.71) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิมๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.=0.72) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและหากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ยอมรับและใช้บริการมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.=0.70) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา คือ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เพื่อจัดตัวแปรที่บ่งชี้สิ่งเดียวกันให้อยู่ในปัจจัยด้านเดียวกัน เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา และเพื่อลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Items) ในแต่ละปัจจัยให้คงเหลือเฉพาะตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ประเภทการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วม (Common factor) โดยใช้วิธีสกัดองค์ประกอบวิธีตัวประกอบหลักปัจจัย (Principal Component Factoring) ได้ปัจจัยร่วม 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ มูลค่าราคา ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง และแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ในขั้นแรก ผู้วิจัยทำการแยกวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจออกเป็น 9 กลุ่มปัจจัย ซึ่งได้จากงานวิจัยและการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องในบทที่ 1 และ 2 ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดวิจัย

1. กลุ่มปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ
(Performance Expectancy: PE)

ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามชีวิตหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับนโยบายบังคับกึ่งแอปพลิเคชันหรือไม่และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.17 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
	Approx. Chi-Square	1152.317
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.850 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นว่าควรมีองค์ประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่า ประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65 % ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 81.163

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชีวิต โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

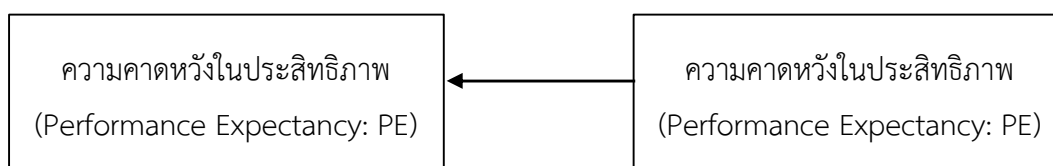
ตัวแปร	Component
	1
PE1	.847
PE2	.853
PE3	.851
PE4	.846
PE5	.798

การพิจารณาตัวแปร หรือข้อคำถามชี้วัดที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้นโดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้ทราบเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้ข้อคำถามปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

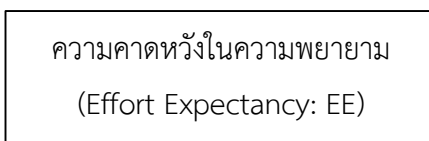
ตัวแปร	Initial	Extraction
PE1	1.000	.717
PE2	1.000	.727
PE3	1.000	.723
PE4	1.000	.716
PE5	1.000	.637

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูลและองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ประกอบไปด้วย PE1 PE2 PE3 PE4 PE5



ภาพที่ 4.3 องค์ประกอบของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

2. กลุ่มปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม(Effort Expectancy: EE)



ภาพที่ 4.4 องค์ประกอบของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)
ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.20 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Approx. Chi-Square		947.173
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.843 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนี้ว่าควรมีองค์ประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่า ประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 78.513

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชี้วัด โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)

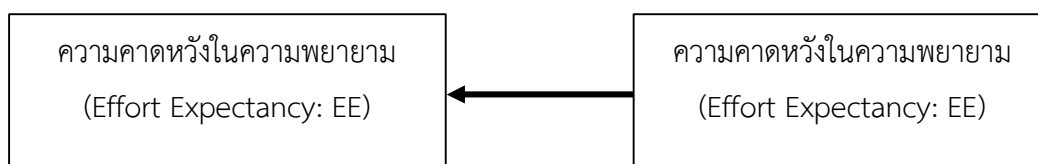
ตัวแปร	Component
	1
EE1	.824
EE2	.797
EE3	.851
EE4	.795
EE5	.794

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามชี้วัดที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้ทราบเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)

ตัวแปร	Initial	Extraction
EE1	1.000	.679
EE2	1.000	.635
EE3	1.000	.724
EE4	1.000	.632
EE5	1.000	.631

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูล และองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ประกอบไปด้วย EE1 EE2 EE3 EE4 EE5



ภาพที่ 4.5 องค์ประกอบของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

3. กลุ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

อิทธิพลทางสังคม
(Social Influence: SI)

ภาพที่ 4.6 องค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับนโยบายเบงคั้งแอฟฟิเคชั่นหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.23 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
	Approx. Chi-Square	887.949
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.786 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นว่าควรมีองค์ประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่าประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 75.847

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชี้วัด โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.24 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม
(Social Influence: SI)

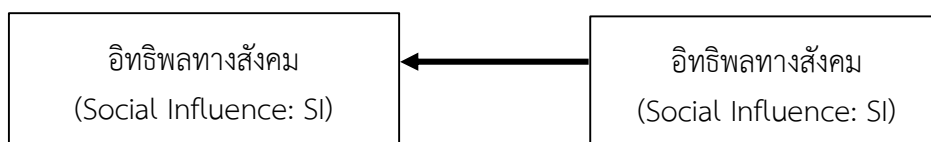
ตัวแปร	Component
	1
SI1	.716
SI2	.818
SI3	.884
SI4	.674
SI5	.818

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามชี้วัดที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้เห็นทราบเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.25 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

ตัวแปร	Initial	Extraction
SI1	1.000	.513
SI2	1.000	.670
SI3	1.000	.782
SI5	1.000	.668

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูล และองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ประกอบไปด้วย SI1 SI2 SI3 SI5



ภาพที่ 4.7 องค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) หลังจากการวิเคราะห์
ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

4. กลุ่มปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

ภาพที่ 4.8 องค์ประกอบของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.26 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
	Approx. Chi-Square	981.871
Bartlett's Test of Sphericity		
	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.845 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นว่าควรมีองค์ประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่าประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 78.858

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชี้วัด โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

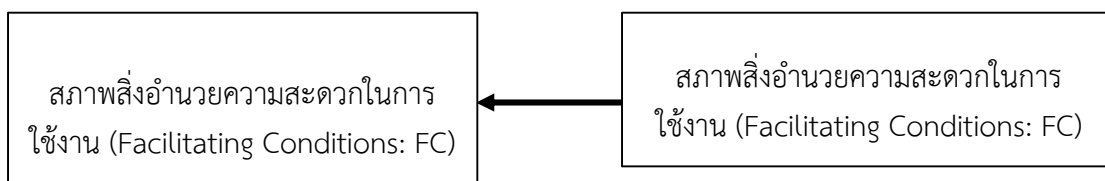
ตัวแปร	Component
	1
FC1	.764
FC2	.849
FC3	.829
FC4	.842
FC5	.798

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามชี้วัดที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้ทราบเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.28 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

ตัวแปร	Initial	Extraction
FC1	1.000	.584
FC2	1.000	.720
FC3	1.000	.687
FC4	1.000	.709
FC5	1.000	.637

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูลและองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ประกอบด้วย FC1 FC2 FC3 FC4 FC5



ภาพที่ 4.9 องค์ประกอบของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

5. กลุ่มปัจจัยมูลค่างาน (Price Value: PV)

มูลค่างาน (Price Value: PV)

ภาพที่ 4.10 องค์ประกอบของมูลค่างาน (Price Value: PV)
ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านมูลค่างาน (Price Value: PV) จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับนโยบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.29 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยมูลค่างาน (Price Value: PV)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
	Approx. Chi-Square	922.011
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.783 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านมูลค่างาน (Price Value: PV) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นควรมียังองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่า ประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 88.603

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชี้วัด โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.30 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV)

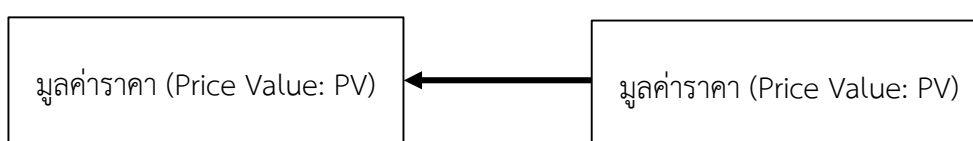
ตัวแปร	Component
	1
PV1	.890
PV2	.881
PV3	.700
PV4	.912

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามชี้วัดที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้เห็นเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.31 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV)

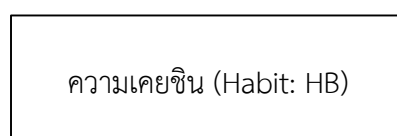
ตัวแปร	Initial	Extraction
PV1	1.000	.792
PV2	1.000	.777
PV4	1.000	.832

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของมูลค่าราคา (Price Value: PV) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูล และองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ มูลค่าราคา (Price Value: PV) ประกอบไปด้วย PV1 PV2 PV4



ภาพที่ 4.11 องค์ประกอบของมูลค่าราคา (Price Value: PV)
หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

6. กลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)



ภาพที่ 4.12 องค์ประกอบของความเคยชิน (Habit: HB)
ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามชีวิตหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านความเคยชิน (Habit: HB) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.32 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.885
	Approx. Chi-Square	1163.681
Bartlett's Test of Sphericity		
	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.885 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit: HB) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นควรมียอดประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่าประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 80.942

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชีวิต โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.33 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)

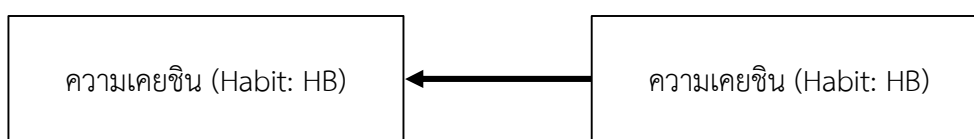
ตัวแปร	Component
	1
HB1	.851
HB2	.890
HB3	.810
HB4	.880
HB5	.778

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามซ้ำที่ใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้เห็นค่าการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.34 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)

ตัวแปร	Initial	Extraction
HB1	1.000	.725
HB2	1.000	.792
HB3	1.000	.656
HB4	1.000	.774
HB5	1.000	.605

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเคยชิน (Habit : HB) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูล และองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ ความเคยชิน (Habit : HB) ประกอบไปด้วย HB1 HB2 HB3 HB4 HB5



ภาพที่ 4.13 องค์ประกอบของความเคยชิน (Habit : HB)
หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

7. กลุ่มปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)



ภาพที่ 4.14 องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)
ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามซ้ำหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับนโยบายเบงคั้งแอฟฟิเคชั่นหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.35 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
	Approx. Chi-Square	1618.415
Bartlett's Test of Sphericity		
	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.886 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นว่าควรมีองค์ประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่า ประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 86.224

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชีวิต โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.36 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)

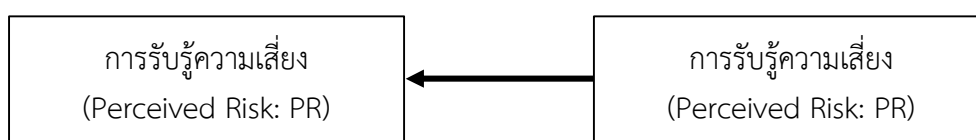
ตัวแปร	Component 1
PR1	.855
PR2	.909
PR3	.921
PR4	.895
PR5	.839

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามชีวิตที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้เห็นทราบเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.37 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)

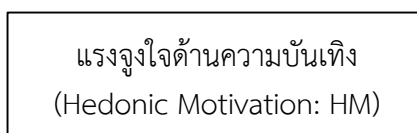
ตัวแปร	Initial	Extraction
PR1	1.000	.732
PR2	1.000	.826
PR3	1.000	.849
PR4	1.000	.801
PR5	1.000	.704

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูล และองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อความจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ประกอบไปด้วย PR1 PR2 PR3 PR4 PR5



ภาพที่ 4.15 องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

8. กลุ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง(Hedonic Motivation: HM)



ภาพที่ 4.16 องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อความชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อความด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อความมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อความสะท้อนถึงการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันหรือไม่ และข้อความนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อความนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝง ของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.38 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
	Approx. Chi-Square	1561.501
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.882 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นว่าควรมีย่อประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่าประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 86.181

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชีวิต โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.39 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)

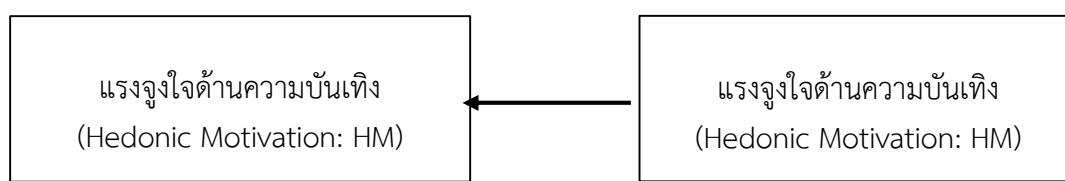
ตัวแปร	Component
	1
HM1	.852
HM2	.904
HM3	.907
HM4	.887
HM5	.855

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามชีวิตที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้เห็นเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.40 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง
(Hedonic Motivation: HM)

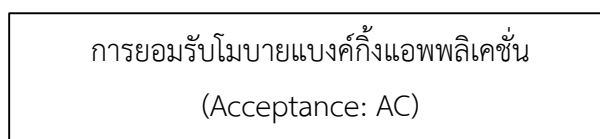
ตัวแปร	Initial	Extraction
HM1	1.000	.725
HM2	1.000	.817
HM3	1.000	.822
HM4	1.000	.786
HM5	1.000	.731

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูล และองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ประกอบไปด้วย HM1 HM2 HM3 HM4 HM5



ภาพที่ 4.17 องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)
หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

9. กลุ่มปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)



ภาพที่ 4.18 องค์ประกอบของการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)
ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อคำถามชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยข้อคำถามด้านการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการทดสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้หรือไม่ พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของภาพรวมได้

ตารางที่ 4.41 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับนโยบายแบบคั้งแอฟฟลิเคชั่น (Acceptance: AC)

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
	Approx. Chi-Square	1821.602
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า KMO ของข้อคำถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.900 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ เหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยการยอมรับนโยบายแบบคั้งแอฟฟลิเคชั่น (Acceptance: AC) ในภาพรวมได้

การพิจารณาว่าข้อมูลของผู้วิจัยนั้นว่าควรมีย่อประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าตาราง Total Variance Explained โดยค่าที่อธิบายข้อมูลได้ควรมีค่าประมาณ 2 ใน 3 หรือ 65% ขึ้นไป จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 87.582

การพิจารณาความสามารถที่สะท้อนตัวแปรแฝงของข้อคำถามชีวิต โดยพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix จากค่า Factor loading ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และต้องมีค่าอยู่เพียง Factor ใด Factor หนึ่งเท่านั้นหากค่าตัวแปรอยู่ในช่องมากกว่าหนึ่งต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากันให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยทิ้ง

ตารางที่ 4.42 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับนโยบายแบบคั้งแอฟฟลิเคชั่น (Acceptance: AC)

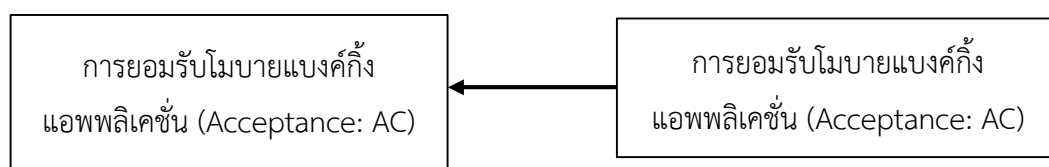
ตัวแปร	Component 1
AC1	.887
AC2	.887
AC3	.928
AC4	.922
AC5	.885

การพิจารณาตัวแปรหรือข้อคำถามชีวิตที่จะใช้อธิบายตัวแปรแฝงนั้น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การหมุนแกนจากปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities ที่จะแสดงให้ทราบเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อคำถามในแต่ละข้อที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน โดยที่ค่า Communalities ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจึงถือได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.43 แสดงค่า Communalities ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)

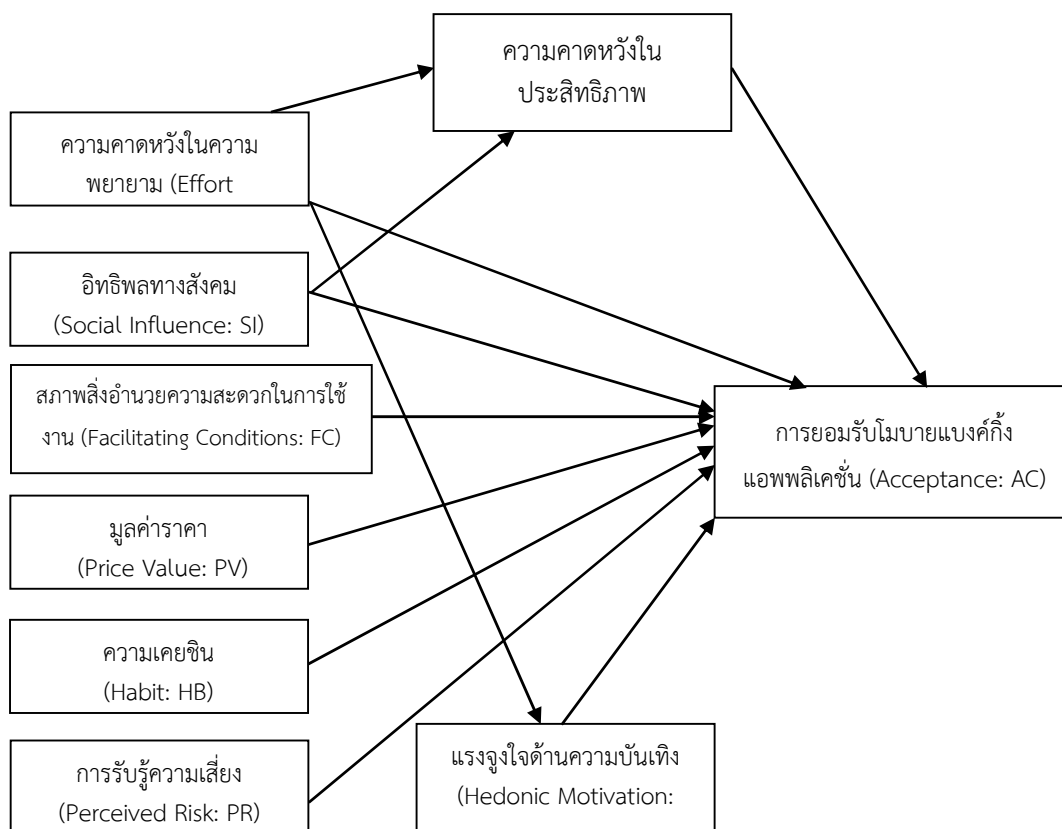
ตัวแปร	Initial	Extraction
AC1	1.000	.787
AC2	1.000	.787
AC3	1.000	.861
AC4	1.000	.850
AC5	1.000	.783

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC) มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะนำมาหาข้อมูล และองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อความจากองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ คือ การยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC) ประกอบไปด้วย AC1 AC2 AC3 AC4 AC5



ภาพที่ 4.19 องค์ประกอบของการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทุกกลุ่มตัวแปรสามารถสรุปแบบจำลองสำหรับงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 โมเดลการวิจัยหลังผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
(Exploratory Factor Analysis: EFA)

4.5 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การใช้วิธีวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: Sem) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทหนึ่งที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานงานวิจัยที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อเป็นการประเมินความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงและวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่เพื่อเป็นการสร้างโมเดลให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษาการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของโมเดลสามารถดูได้จากค่า Goodness-of-fit เป็นดัชนีที่ชี้วัดแบบจำลองที่สร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทที่จะทำการศึกษจะต้องประกอบไปด้วยค่าต่างๆที่ทำให้โมเดลเกิดความสอดคล้องพอดี (Model Fit) โดยมีหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่ CMIN/df น้อยกว่า 2, GFI มากกว่า 0.9, AGFI มากกว่า 0.9 และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 โดยงานวิจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยทำการปรับค่าให้มีค่าสถิติสอดคล้องพอดีระหว่างโมเดลประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎี ดังนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006; กัลยาวาณิชบัญชา, 2556)

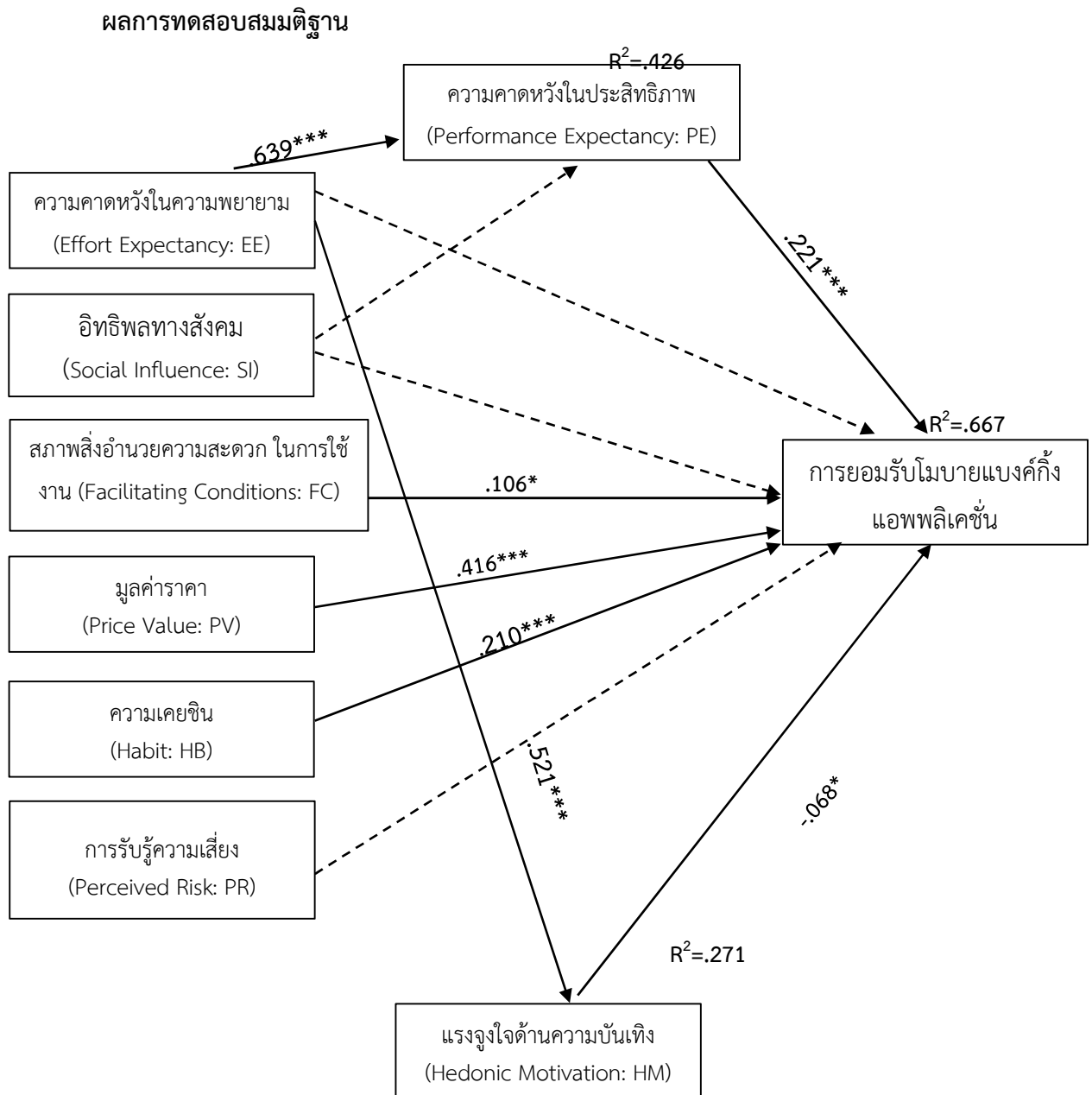
ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	ค่าสถิติที่แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ผลสถิติที่ได้
CMIN/df	<2	1.144
GFI	>0.90	.946
AGFI	>0.90	.928
RMSEA	<0.05	0.040

เมื่อได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาทำการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อที่จะใช้ทดสอบสมมติฐานตามโมเดลโดยพิจารณาจากตาราง Regression Weights พิจารณาค่า P-value ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001(***) 0.01(**) 0.05 (*) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		ค่าน้ำหนักสัมพันธ์	P
		มาตรฐาน	
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	<---	ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	.639 ***
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)	<---	ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	.521 ***
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	<---	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	.035 .384
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	.069 .205
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	-.037 .259
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	.106 *
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	มูลค่าราคา (Price Value: PV)	.416 ***
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	ความเคยชิน (Habit: HB)	.210 ***
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	.022 .454
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	.221 ***
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)	<---	แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)	-.068 *



ภาพที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากโมเดลเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อคือความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มูลค่าราคา (Price Value: PV) ความเคยชิน (Habit: HB) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ซึ่งสามารถอธิบายการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC) ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2 = 0.667$)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ร้อยละ 42.6 ($R^2=0.426$)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ร้อยละ 27.10 ($R^2=0.271$)

จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 3: ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 5 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 6: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 6 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 7 : สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 7 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 : มูลค่าราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 8 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 9: ความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

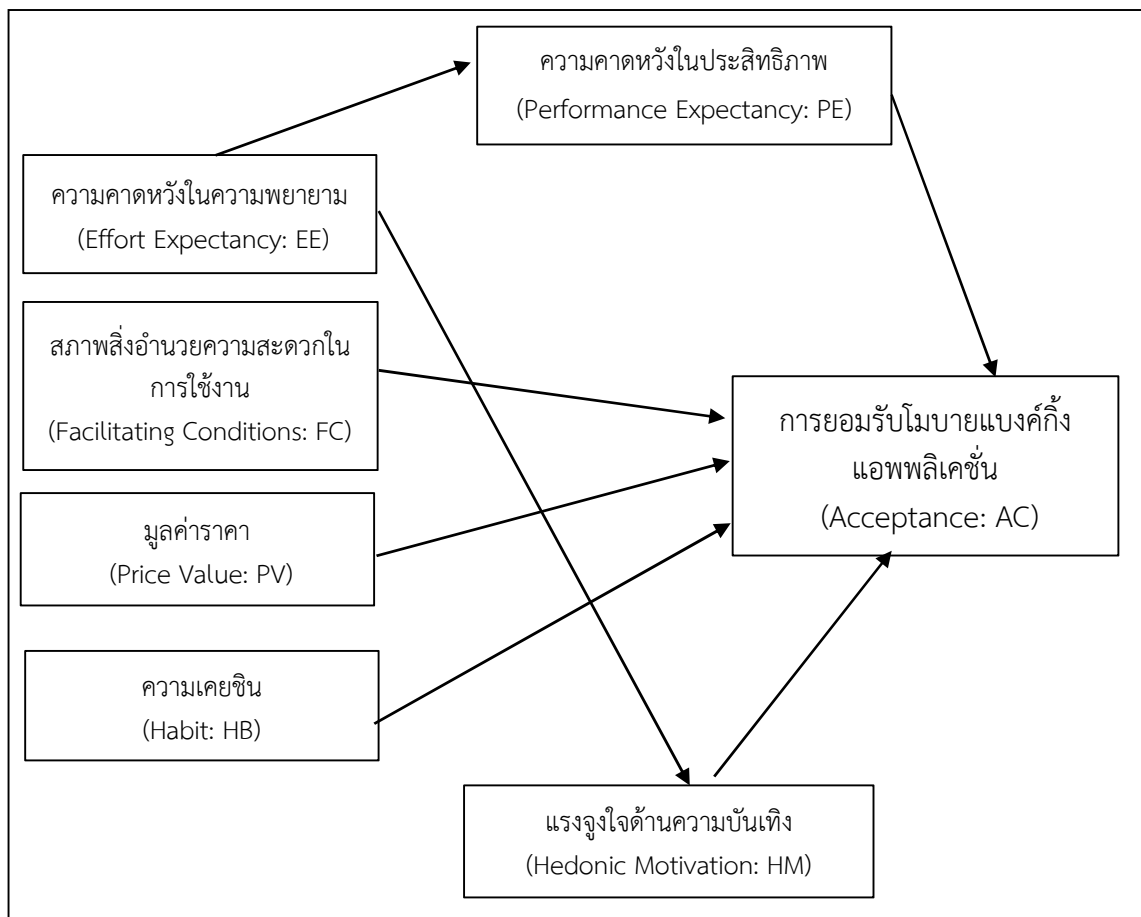
สมมติฐานที่ 10 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 10 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 11 : แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 11 ได้รับการปฏิเสธ

ตารางที่ 4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน	✓	
สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน		✓
สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน	✓	
สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน	✓	
สมมติฐานที่ 5 : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน		✓
สมมติฐานที่ 6 : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน		✓
สมมติฐานที่ 7 : สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน	✓	
สมมติฐานที่ 8 : มูลค่าราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน	✓	
สมมติฐานที่ 9 : ความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน	✓	
สมมติฐานที่ 10 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน		✓
สมมติฐานที่ 11 : แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน		✓

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปเป็นโมเดลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 5 ปัจจัยประกอบไปด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มูลค่าราคา (Price Value: PV) ความเคยชิน (Habit: HB) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรงประกอบไปด้วยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มูลค่าราคา (Price Value: PV) ความเคยชิน (Habit: HB) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมคือ ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ส่งผลกระทบไปยังความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ข้อมูลดังกล่าวสามารถแสดงเป็นโมเดลได้ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับผู้บริโภครายหนึ่งที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยหลังจากได้ข้อมูลกลับแล้วจะนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ว่าตัวแปรสังเกตได้จากแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มปัจจัยและสะท้อนปัจจัยแฝง เป็นการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความหมายใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และลดจำนวนปัจจัยที่มีอยู่เดิมให้อยู่เป็นกลุ่มเดียวกันหรือนำปัจจัยที่มีค่าความสำคัญที่ต่ำออก และการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลทางทฤษฎีกับโมเดลเชิงประจักษ์ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

แบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีข้อความที่ใช้ชี้วัดทั้งสิ้น 44 ข้อคำถามหลังจาก ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่าข้อคำถามมีจำนวน 42 ข้อโดยนำข้อคำถามในแต่ละกลุ่มไปวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) การใช้นโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง 2) การใช้งานนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น 3) การใช้งานนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น 4) การใช้งานนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้นและ 5) การใช้งานนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัย

เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออก เนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.2 ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) ท่านคิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน 2) ท่านคิดว่าการเข้าใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้ 4) ท่านคิดว่าสามารถลงทะเบียนบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้ และ 5) ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.3 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญของท่าน มีส่วนทำให้ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน 2) บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน 3) การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับการยอมรับทางสังคม 4) ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงิน มีส่วนทำให้ท่านชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและ 5) การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ถูกตัดออก 1 ข้อคำถาม คือ ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงินมีส่วนทำให้ท่านชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเนื่องจากมีค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่ามีข้อคำถาม 4 ข้อและมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.4 ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร 2) บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code 3) บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีระบบการแสดงตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint) จึงทำให้ใช้งานได้สะดวก 4) การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันใช้งานอยู่และ 5) บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน เป็นต้น หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.5 ปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 4 ข้อคำถาม คือ 1) ท่านคิดว่าโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร 2) การฟรีค่าธรรมเนียมบางรายการ ทำให้ท่านเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน 3) ถึงแม้มีค่าธรรมเนียมในบางรายการแต่ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและ 4) การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 4 ข้อ ถูกตัดออก 1 ข้อคำถามคือถึงแม้มีค่าธรรมเนียมในบางรายการแต่ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเนื่องจากมีค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่ามีข้อคำถาม 3 ข้อและมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.6 ปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) เมื่อท่านต้องการรับโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก 2) เมื่อท่านต้องการโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก 3) ท่านคุ้นเคยต่อการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม 4) การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่านและ 5) เมื่อท่านต้องการชำระค่าสินค้าและบริการท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออก เนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.7 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป 2) ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน 3) ท่านคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจทำให้ เงินในบัญชีของท่านถูกโจรกรรมได้ /การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล 4) ท่านคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความเสี่ยงที่จะเป็นแอปพลิเคชันปลอมได้และ 5) ท่านคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอหลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.8 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีความสุข 2) การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน 3) การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยสร้างสีสันให้ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้น่าสนใจการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เป็นต้น 4) การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเพราะสามารถทำได้เพียงแค่นี้รู้สึกดีและ 5) โมบายแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชัน สามารถปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้บ่อยได้อย่างง่ายดาย ด้วยตนเองทำให้รู้สึกสนุกและมีความคล่องตัวในการใช้งานหลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.1.9 ปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC)

ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน แทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร 2) ท่านมีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิมๆ 3) หากขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่ายจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากขึ้น 4) หากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการมากขึ้นและ 5) ท่านยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

5.1.2 กระบวนการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

จากกระบวนการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผ่านเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่

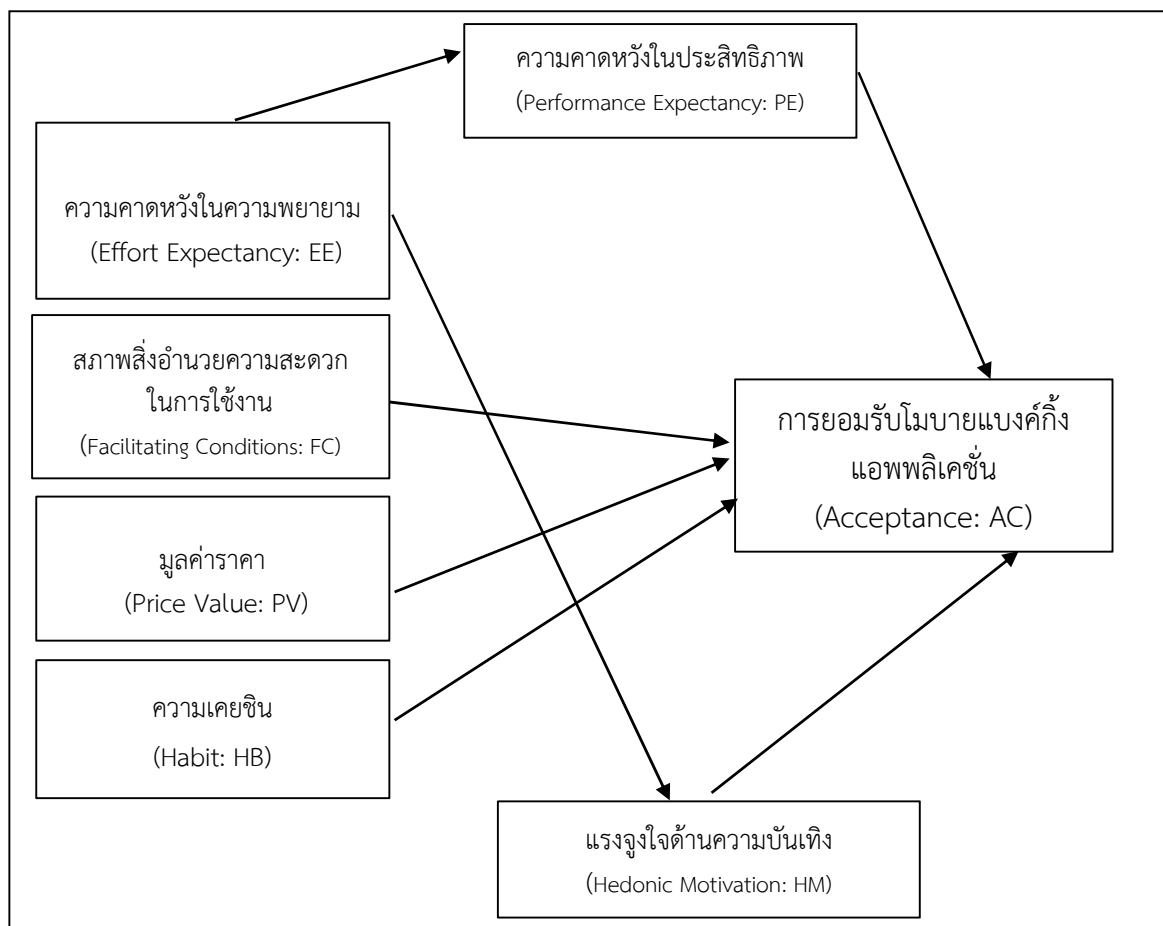
1. ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) 2.ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) 3. ค่าระดับนัย สำคัญทางสถิติ (p) 4. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) 5. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) 6.ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) 7.ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจาก 1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์น้อยกว่า 3 ($\chi^2/df < 3$) 2.ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) 3.ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนมากกว่า 0.90 (GFI > 0.90) 4.ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้วมากกว่า 0.90 (AGFI > 0.90) 5.ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์มากกว่า 0.90 (CFI > 0.90) 6.ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณน้อยกว่า 0.05 (RMSEA < 0.05)

ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าสถิติที่สอดคล้องและเหมาะสม ได้แก่ มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 มีค่าCMIN/df = 1.144 มีค่าGFI = 0.946 มีค่า AGFI = 0.928 และมีค่า RMSEA = 0.040

แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโมเดลสมมุติฐานมีความเหมาะสมกับบริบทงานวิจัยที่ศึกษาและมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปอธิบายและตอบสมมุติฐานในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลาได้แก่ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มูลค่าราคา (Price Value: PV) ความเคยชิน (Habit: HB) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ซึ่งสามารถอธิบายการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC) ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2 = 0.667$) ทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ร้อยละ 42.6 ($R^2 = 0.426$) และยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมอีก 1 ตัว ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ร้อยละ 27.10 ($R^2 = 0.271$) จากผลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปแบบจำลองสำหรับงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานของการวิจัย 11 สมมติฐานซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอเป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั่นคือความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ ความคาดหวังในความพยายามไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั่นคือความคาดหวังจากความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั่นคือความคาดหวังจากความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 5 : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 5 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 6 : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 6 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 7 : สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 7 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั่นคือสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 : มูลค่าราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 8 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นั่นคือ มูลค่าราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 9 : ความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั่นคือ ความเคยชินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 10 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 10ได้รับการปฏิเสธนั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 11 : แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 11 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษการวิจัยในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิด สมมติฐานงานวิจัย รวมทั้งศึกษาทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเปรียบเทียบเชิงวิชาการโดยผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มูลค่าราคา (Price Value: PV) ความเคยชิน (Habit: HB) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (Acceptance: AC) ได้ร้อยละ 66.70 โดยปัจจัยทางด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) ส่งผลมากที่สุดรองลงมาได้แก่ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ร้อยละ 27.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) ควรให้ความสำคัญกับความรู้ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้นๆ โดยบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารการพาณิชย์บางรายการทำให้มีการใช้บริการบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันถึงแม้มีค่าธรรมเนียมในบางรายการ แต่มีความคุ้มค่าในการใช้งานบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน และการทำธุรกรรมผ่านบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)

ได้ร้อยละ 27.10 แสดงให้เห็นว่าความสนุกความพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีมีผลที่ทำให้ทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันง่ายและสะดวกมากขึ้นจนส่งผลให้เกิดการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เทคโนโลยีนอกจากนี้ในแต่ละประเด็นตามสมมุติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า สมมุติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นั่นคือความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silic และ Back (2013) ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้ว่าคุณสมบัติเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้ จะทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ T. S. Chan, Jin Ye และ Zhou (2012) สามารถอธิบายถึงปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยศึกษาการยอมรับและการแพร่กระจายการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นระดับทั้งหมด 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การประเมินที่จะเริ่มที่จะใช้งาน ระดับที่ 2 การตัดสินใจใช้งานและระดับที่ 3 การแพร่กระจายไปสู่สมาชิกในกลุ่มธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ระดับ โดย Brown, Dennis และ Venkatesh (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของความคาดหวังในประสิทธิภาพว่าเมื่อผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับระบบเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่าทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้ระบบต่อ จากการศึกษาของ Morosan และ DeFranco (2016) ในด้านการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (NFC Mobile Payments) จากภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี UTAUT พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานของผู้บริโภค โดยเฉพาะจำเป็นต้องมุ่งเน้นต่อการใช้งานประจำวัน โดย Jansorn, Kiattisin และ Leelasantitham (2013) พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ AbuShanab และ Pearson (2007) กล่าวว่า หากมีความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในการใช้งานสูง จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานสูง และจากการศึกษาที่ผ่านมาของกุลนาถ ภัททานุวัตร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดกรณีศึกษาร้านอาหารในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code เช่น เดียวกับการศึกษาของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของOliveira และคณะ (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีธนาคารบนมือถือ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ผลวิจัย

พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีธนาการบนมือถือ

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ ความคาดหวังในความพยายามไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังในความพยายาม เป็นระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน (Aydin & Burnaz, 2016) ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายจะทำให้ผู้ใช้คาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน และตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการทำงานในที่สุด (Venkatesh et al., 2003)

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั่นคือความคาดหวังจากความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou, Lu และ Wang (2010) ได้เสนอแนวคิดอีกมุมมองหนึ่งของปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยพบว่าหากเทคโนโลยีต้องใช้ความพยายามมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานน้อยลง รวมไปถึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีน้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ ความคาดหวังในความพยายามสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและผลกระทบทางอ้อมผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaspersen, Carter และ Zmud (2005) พบว่าความคาดหวังในความพยายาม ประกอบด้วย ความง่ายในการเข้าใจ เรียนรู้ และใช้งานระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi (2011) พบว่าความคาดหวังในความพยายามส่งผลการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยหากมีการเรียนรู้การใช้งานระบบน้อยจะยิ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2561) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม เช่นเดียวกับ ชวีศา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั่นคือความคาดหวังจากความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor และ Todd (2005) กล่าวว่า ความบันเทิงที่สร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการผ่านมือถือใน

การทำธุรกรรมทางการเงิน ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญซึ่ง Morosan และ DeFranco (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานระบบ NFC ผ่านโทรศัพท์มือถือถือในการชำระเงินแก่โรงแรม โดยทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วัศยา อีรวณิไชยกุล (2556) พบว่า เทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งช่วยสร้างความสนุกสนาน การผ่อนคลายอันก่อให้เกิดความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในบริบทด้านสังคมเช่นเดียวกับอิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชิน จากการศึกษาการยอมรับการใช้งานของผู้บริโภคต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (NFC Mobile Payments) ที่ใช้งานในโรงแรม Morosan และ DeFranco (2016) พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratten (2014) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปเป็นไปตามความต้องการหรือความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการยอมรับและใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin และ Ahmad (2015) ศึกษาความตั้งใจในการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดียวกัน (Single Platform e-payment) พบว่าผู้บริโภคจะสนใจใช้งานระบบเมื่อรู้สึกพึงพอใจ ใช้งานง่าย และมีประโยชน์

สมมติฐานที่ 5 : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 5 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อตัวเองได้ให้ความหวังว่าแต่ละคนควรใช้เทคโนโลยีใหม่ (Kiseol & Luara, 2008) อิทธิพลทางสังคมนั้น รวมถึงการรับรู้ว่าคุณค่าที่ใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลอิทธิพลทางสังคมจะส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคใช้งานด้วยความสมัครใจ (E. Lee & Lee, 2013)

สมมติฐานที่ 6 : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 6 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของ Khalil และ Nasrallah (2014) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานระบบเช่นเดียวกับความคาดหวังในความพยายามโดยแรงกดดันสูงจากบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบมาก รวมถึงการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น Third-party อย่าง

Alipay ซึ่ง Guo, Huang และ Craig (2015) พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้ Jansorn, Kiattisir, และ Leelasantitham (2013) พบว่าการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

สมมติฐานที่ 7 : สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 7 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้นคือสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ความพร้อมขององค์กรและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้ เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมาย (Rejikumar, 2015) ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคที่มีอยู่สามารถรองรับการใช้งานระบบได้ (Yeh & Tseng, 2017) ปัจจัยทางด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อของผู้ใช้งานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้การใช้งานเทคโนโลยี ในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Rad, Dahlan, Iahad, Nilashi, & Zakaria, 2014) เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Brown, Dennis และ Venkatesh, (2010) Venkatesh, Thong และ Xu (2012) T. S. Chan, Jin Ye และ Zhou (2012) Oliveiraa, Fariaa, Thomas และ Popovic (2014) ที่พิสูจน์ให้เห็นว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคและองค์กรที่มีอยู่ จะช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบ (Venkatesh et al., 2003) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรและการสนับสนุนในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ตามแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีในเชิงบวก (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งจากการศึกษาการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศมาเลเซีย Muhayiddin และคณะ (2011) พบว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของรัฐบาล เป็นต้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและความตั้งใจในการใช้งานระบบ และจากการศึกษาในด้านความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยในประเทศไต้หวัน โดยผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeh และ Tseng (2017) พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ยังมีปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยอาจส่งผลให้เกิดการใช้งานง่ายขึ้น รวมทั้งการศึกษากการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ AlMohaimmeed (2012) ยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น ระบบสนับสนุนที่ครอบคลุม จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบอีกด้วยในขณะที่ Gaitán, Peral และ Jerónimo (2015) กลับพบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับชีวิตา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 8 : มูลค่าราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 8 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นั่นคือ มูลค่าราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โครงสร้างด้านต้นทุนและราคา ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2012) เป็นความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive tradeoff) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์ (เขาวพา ชูประภาวรณ, 2557) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยส่วนขยายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านมูลค่าตามราคา เพราะเป็นค่าบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้การทำธุรกรรมนั้นสำเร็จ จากงานวิจัยของ Barquin, HV และ Yip (2015) พบว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ โดยผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนิต อุดมเวชกุล (2557) พบว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม M-Banking Application ที่เหมาะสม ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และวรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่อครั้ง ฉะนั้นการคิดค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิต พันธุ์อำนาจ (2552) พบว่า ค่าบริการที่จูงใจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการบริการ Internet Banking และ Mobile Banking สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพร ศรีพลาว์ฉน์ (2552) พบว่า ส่วนลดค่าธรรมเนียมหรือของกำนัลจากการทำธุรกรรมทำให้เกิดความรู้สึกยุติธรรมของผู้ใช้บริการเพราะเป็นการคืนกำไรสู่ผู้บริโภคทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) พบว่า ราคาค่าบริการมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบายแบงก์กึ่ง

สมมติฐานที่ 9 : ความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นั่นคือ ความเคยชินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากศึกษาการใช้งานธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้สูงอายุ Gaitán และคณะ (2015) พบว่าความเคยชินส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งาน และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยตรงเทียบเท่ากับความตั้งใจในการใช้งาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความเคยชินเป็นปัจจัยที่ลดความสำคัญของความตั้งใจในการใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ผู้ให้บริการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อดีของการใช้งาน และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเสนอส่วนลด ของรางวัล หรือเพิ่มเติมบริการอื่น ๆ ที่เป็นคุณค่าในเชิงบวกต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาด้านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless payments) โดยผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao และคณะ (2010) พบว่าความเคยชินนอกจากจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยตรง อีกทั้งยังส่งผลให้

ความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น และจากการศึกษาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของนักศึกษาวิทยาลัยในประเทศไต้หวัน Yeh และ Tseng (2017) พบว่าความเคยชินอันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจในการใช้งานระบบ นอกจากนี้ Megadewandanu, Suyoto และ Pranowo (2016) พบว่าความเคยชินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Wallet) เป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 10 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบาย แบงก์ กิ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 10 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ่งแอปพลิเคชันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin และ Ahmad (2015) ได้ศึกษาจากผู้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งการลดความเสี่ยงจากการใช้งานจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานได้เช่นเดียวกับ Morosan และ DeFranco (2016) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 : แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับ โมบาย แบงก์กิ่งแอปพลิเคชันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 11 ได้รับการปฏิเสธ นั่นคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ่งแอปพลิเคชันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา อีรวนิชไชยกูล (2556) พบว่า เทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ่งช่วยสร้างความสนุกสนาน การผ่อนคลายอันก่อให้เกิดความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

Venkatesh และคณะ (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในบริบทด้านสังคมเช่นเดียวกับอิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและความเคยชิน จากการศึกษาการยอมรับการใช้งานของผู้บริโภคต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน การสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (NFC Mobile Payments) ที่ใช้งานในโรงแรม Morosan และ DeFranco (2016) พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับมากที่สุด นอกจากนี้ Ratten (2014) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปตามความต้องการหรือความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการยอมรับและใช้งาน และจากการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดียวกัน (Single Platform e-payment) Chin และ Ahmad (2015) พบว่าผู้บริโภคจะสนใจใช้งานระบบเมื่อรู้สึกพึงพอใจ ใช้งานง่าย และมีประโยชน์

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่สามารถตอบสนองต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การคิดค้นรูปแบบบริการทางการเงินใหม่ๆ ของธนาคาร ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

5.4.1.1 จากผลการวิจัย พบว่าด้านการรับรู้ความเสี่ยงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป และคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรมีนโยบายเกี่ยวกับข้อกำหนดหรือนโยบายการรับประกันการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในส่วนของผู้บริโภคมีด้วยกันอยู่หลายสาเหตุ เช่น ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวบุคคล กลัวปัญหาการฉ้อโกง เป็นต้น ประกอบกับความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ เช่น หลังจากการใช้งานการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล แล้วลืมนอกจากระบบหรือบอกรหัสผ่านเลขบัญชีการทำธุรกรรมต่างๆ แก่บุคคลอื่น ซึ่งเสี่ยงถูกสวมรอยหรือแอบอ้างการเข้าใช้งานการทำธุรกรรมได้ สาเหตุต่างๆ ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าตัดสินใจใช้บริการผ่านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากผู้ประกอบการธนาคารสามารถลดความเสี่ยง โดยการมีนโยบายเกี่ยวกับข้อกำหนดหรือนโยบายการรับประกันการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความไว้วางใจต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

ทั้งนี้ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการสมัคร การทำธุรกรรม และการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ตลอดจนการตรวจจับและแจ้งเตือนการทำธุรกรรมน่าสงสัยหรือผิดปกติของผู้ใช้บริการ

5.4.1.2 จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกในการกดยอดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร และทำให้ได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรมีแนวนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการเกิดสังคมไร้เงินสดที่ต้องการผลักดันบริการด้านการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัลเพื่อลดการใช้เงินสดซึ่งส่งผลต่อการจัดการเงินสดในประเทศให้มีต้นทุนลดลง นำไปสู่การพัฒนาบริการใหม่ให้เข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ

5.4.2.1 จากผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบ (Service Quality) เพราะระบบที่ดีมีคุณภาพจะช่วยให้ผู้ใช้เชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายและส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมุ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนของระบบ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของระบบ เช่น ควรมีการพัฒนาในเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ระบบของตัวแอปพลิเคชันจะต้องมีการเข้ารหัสความปลอดภัย และในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การโอนเงิน จะต้องมีการเข้ารหัสความปลอดภัยทุกครั้งที่ทำรายการ 2) ความรวดเร็วของระบบ ความรวดเร็วในการใช้งาน ควรเริ่มพัฒนาตั้งแต่การเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบ ซึ่งจะต้องรวดเร็วไม่เกิดความล่าช้า รวมถึงในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องมีความเสถียร ไม่ขาดการเชื่อมต่อระหว่างใช้งานและแสดงผลของการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ 3) ความแม่นยำของระบบ ควรมีการแสดงผลที่การชำระเงินที่ถูกต้อง มีหลักฐานการชำระเงินทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้เก็บไว้เป็นหลักฐานหากเกิดความผิดพลาดของระบบ

5.4.2.2 จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรพัฒนารูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถทำได้เพียงแค่นี้ผู้สัมผัสสามารถปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้บ่อยได้อย่างง่ายดาย และมีความคล่องตัวในการใช้งาน ประกอบกับการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชัน ที่ช่วยสร้างสีสันให้ผู้ใช้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้น่าสนใจ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้ใช้งานมีความสุข และเห็นว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นเรื่องสนุก

5.4.2.3 จากผลการวิจัย พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรมีการนำข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลล่าสุดอยู่เสมอ เช่น ข้อมูลทางการเงินในด้านค่าสกุลเงินต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โปรโมชันใหม่ๆ จากร้านค้าที่ร่วมเป็น Partnerships และมีการแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้สำหรับข้อมูลที่สำคัญ อีกทั้งข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเทคโนโลยีทางการเงินต้องเป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน เช่น ราคา เงื่อนไข ค่าธรรมเนียม เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลควรมีการรองรับภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น

5.4.2.4 จากผลการวิจัยพบว่ามูลค่าราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรมีการปรับค่าธรรมเนียมบางรายการ ทำให้เลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้น และควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ทาง ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน เช่น ส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น ซึ่งหากมีการร่วมเป็น Partnerships กับร้านค้ามาก ก็สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้หันมาสนใจใช้บริการหรือการได้รับส่วนลดจากการใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้ผู้ใช้บริโภคหันมาสนใจในการใช้งานมากขึ้น

5.4.2.5 จากผลการวิจัยพบว่าความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยพบว่าเมื่อต้องการโอนเงิน จะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรกดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรพัฒนาปรับปรุงทางการรับรู้การทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ได้เห็นถึงประโยชน์และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน เป็นระบบที่มีความเสถียร และสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้อย่างสูงสุด

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3.1 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรระบุธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่ชัดเจน หรือศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธนาคารเนื่องจากคุณภาพของโมบายแบงก์กึ่งแต่ละธนาคารแตกต่างกัน เช่น คุณภาพข้อมูล นโยบายการรักษาความปลอดภัย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.3.2 ในการศึกษาครั้งถัดไปประเด็น ผู้วิจัยควรออกแบบข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 2 ลักษณะ คือ ข้อความเชิงนิมิตหรือบวก (Positive statement) และข้อความเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative statement) เพื่อให้ผู้ตอบตีความได้หลากหลาย

5.4.3.3 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน เช่น ปัญหาการใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน หรือข้อกฎหมายหรือนโยบายการรับประกันการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

5.4.3.4 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาผู้ใช้งานครั้งแรก เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวังจากการเข้าใช้งานครั้งแรก เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาครทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า จังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา
- กุลนาถ ภัททานุวัตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 102-112.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2558). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุรนารี, นครราชสีมา.
- ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M - Banking"* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *คนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2550). *การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.เอ็น การพิมพ์จำกัด.

- ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข, และณัฐพล พันธุ์วงศ์. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 4(2). สืบค้นจาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/49
- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(158), 1-18.
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2557). *การยอมรับนวัตกรรมใหม่*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วศยา ธีรวิชัยไชยกุล. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (android)* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิชิต พันธุ์อำนาจ. (2552). *การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินกรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิระ ภาระเกตุ. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุรีย์พร เหมืองหลิง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Abrazhevich, D. (2014). *Electronic payment system: User-centered perspective and interaction design*. Eindhoven, Netherland: Eindhoven University of Technology.
- AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.

- AlMohaimmeed, B. M. (2012). Customer behaviour towards internet banking: A study of the dormant users of Saudi Arabia: University of Birmingham. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 82(1), 122-129.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Journal of Business, Economics & Finance*, 5(1), 73.
- Bader, M. A. (2012). *Customer behavior towards internet banking: A study of the dormant users of Saudi Arabia* (Unpublished doctoral dissertation). University of Birmingham, Birmingham, United Kingdom.
- Barquin, S., HV, V., & Yip, H. (2015). *Digital banking in ASEAN: Increasing consumer sophistication and openness*. N.p.: McKinsy & Company.
- Bauer, R. A. (2015). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed), *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Chicago: America Marketing Association.
- Bilal, M. & Sankar, G. (2011). *Trust & security issues in mobile banking and its effect on customers* (Unpublished master's thesis). Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.
- Brown, S. A., Dennis, A. R., & Venkatesh, V. (2010). Predicting collaboration technology use: Integrating technology adoption and collaboration research. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 9–54.
- Chan, S. C., & Lu, M. T. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). *Perceived enjoyment and malaysian consumers' intention to use a single platform e-payment*. *SHS Web of Conferences*. 18, 01009. Retrieved from https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2015/05/shsconf_icolass2014_01009.pdf
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Cunningham, M. S. (2007). *Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Demirdogen, O., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet Banking: A study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 57-65.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2002). *Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective*. Paper presented at the 8th Americas Conference on Information Systems, Dallas, TX
Retrieved from http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/CR/Featherman.pdf
- Gaitán, J. A., Peral, B. P., & Jerónimo, M. A. R. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention To mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605- 11616.
- Guo, H., Huang, X., & Craig, P. (2015). *Factors influencing the user acceptance of alipay*. Paper presented at the International Conference on Economy, Management and Education Technology, Tianjin, China.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviour*, 25(4), 887–896.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1–8.
- Jansorn, T., Kiattisin, S., & Leelasantitham, A. (2013). *Study of acceptance factors for electronic payment services*. Paper presented at the ISS & MLB, Nagoya, Japan.
- Jasperson, J., Carter, P. E., & Zmud, R. W. (2005). A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. *MIS Quarterly*, 29(3), 525–557.
- Khalil, O. E. M., & Ala'a Al-Nasrallah. (2014). The adoption of the traffic violation e-payment system (TVEPS) of Kuwait. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-22.

- Yang, K., & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 272-280.
- Lee, E., & Lee, J. (2013). Consumer adoption of internet banking: Need-based and/or skill-based. *Marketing management Journal*, 11, 101-113.
- Lee, J., & Song, C. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 587–598.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An Integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Journal of Electronic Commerce Research and Application*, 8(3), 130–141.
- Li, T. (2015). *Applying the IS success model to mobile banking apps*. Lethbridge, AB: Faculty of Management, University of Lethbridge.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Martin, S. S., & Camarero C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 549-554. doi: 10.1089/cpb.2007.0097
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34, 1–13.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409. Retrieved from https://www.academia.edu/19519420/Effects_of_structural_and_perceptual_factors_on_attitudes_toward_the_website?auto=download

- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*, 11–16.
<https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 17-29.
- Muhayiddin, M.-N., Ahmed, E. M., & Ismail, H. (2011). Technology acceptance of a gold dinar based electronic payment system. *iBusiness*, *3*(3), 295-301. doi:10.4236/ib.2011.33039
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 689–703.
- Olschewski, M., Renken, U. B., Bullinger, A. C., & Moslein, K. M. (2013). Are you ready to use? assessing the meaning of social influence and technology readiness in collaboration technology adoption. *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 620–629. doi: 10.1109/HICSS.2013.101
- Rad, M. S., Dahlan, H. M., Iahad, N. A., Nilashi, M., & Zakaria, R. (2014). Assessing the factors that affect adoption of social research network site for collaboration by researchers using multi-criteria approach. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, *65*(1), 170–182.
- Ratten, V. (2014). A US-China comparative study of cloud computing adoption behavior: The role of consumer innovativeness, performance expectations and social influence. *Journal of entrepreneurship in emerging economies*, *6*(1), 53–71.
- Rejikumar, G (2015). An empirical study on antecedents of perceived service recovery quality in e-banking context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *20*(3). Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/an-empirical-study-on-antecedents-of-perceived-service-recovery-qualityin-ebanking-context.pdf>

- Shi, X. (2011). *Exploring factors that hinder the adoption of mobile services in China: A qualitative user analysis with special focus on mobile financial services* (Master's thesis, Aalto University, Espoo, Finland). Retrieved from http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12650/hse_ethesis_12650.pdf
- Silic, M., & Back, A. (2013). Organizational culture impact on acceptance and use of unified communications & collaboration technology in organizations. *BLED*, 1(12), 196–203.
- Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). *Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments*. Paper presented at the UK Academy for Information Systems Conference. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/6351/8d85b17088c40dd55a00100e43016399bb52.pdf>
- T. S. Chan, F., Jin Ye, K., & Zhou, L. (2012). An empirical investigation of factors affecting-collaboration diffusion in SMEs. *International Journal of Production Economics*, 8(138), 329–344.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (2005). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly*, 32(3), 483–502.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yeh, M. L., & Tseng, Y. L. (2017). *The college student's behavior intention of using mobile payments in Taiwan: An exploratory research*. Paper presented at the IASTEM International Conference, Singapore. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/d253/f1c865eb8d902c163049b86451fde071d872.pdf>

- Zahir, M., & Gharleghi, B. (2015). Adoption of internet banking in Maldives, the most important determinants. *Asian Social Science*, 11(2), 181-189.
Retrieved from https://www.academia.edu/12919328/Adoption_of_Internet_Banking_in_Maldives_the_Most_Important_Determinants
- Zhao, L. A., Lewis, K. N., Lloyd, H. S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking service in China: Is it all about trust. *International Journal of Information Management*, 28, 7-26.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 25-39.
Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-013-9106-3>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015). Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. *Government Information Quarterly*, 24(1), 443-488.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายเบงค์กิ้งแอฟฟลิเคชั่น
ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายเบงค์กิ้งแอฟฟลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนโยบายเบงค์กิ้งแอฟฟลิเคชั่น

ส่วนที่ 3 การยอมรับนโยบายเบงค์กิ้งแอฟฟลิเคชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา () ปวช
() ปวส/อนุปริญญา () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ข้าราชการ () ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป
()ว่างงาน/เกษียณอายุ () อื่นๆ.....

5.รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001–20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () สูงกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หม้าย () หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ					
1. การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง					
2. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น					
3. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น					
4. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้น					
5. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านความคาดหวังจากความพยายาม					
1. ท่านคิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
2. ท่านคิดว่า การเข้าใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จะมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้					
4. ท่านคิดว่าท่านสามารถลงทะเบียนบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้					
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านอิทธิพลทางสังคม					
1. บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญของท่าน มีส่วนทำให้ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน					
2. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน					
3. การใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับการยอมรับทางสังคม					
4. ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงิน มีส่วนทำให้ท่านชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน					
5. การใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี					
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร					
2. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code					
3. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีระบบการแสดงตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint) จึงทำให้ใช้งานได้สะดวก					
4. การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันทนใช้งานอยู่					
5. บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน เป็นต้น					
แรงจูงใจด้านความบันเทิง					
1. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีความสุข					
2. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน					
3. การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันช่วยสร้างสีสันให้ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้น่าสนใจ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การใช้บริการนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึก เพลินเพลิน เพราะสามารถทำได้เพียงแค่นิ้วสัมผัส					
5. นโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชัน สามารถปรับเปลี่ยนเมนู โปรดที่ใช้บ่อยได้อย่างง่ายดาย ด้วยตนเองทำให้รู้สึกสนุก และมีความคล่องตัวในการใช้งาน					
ด้านความเคยชิน					
1. เมื่อท่านต้องการ <u>รับเงินโอน</u> ท่านจะนึกถึงบริการนโยบาย แบ่งคั้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก					
2. เมื่อท่านต้องการ <u>โอนเงิน</u> ท่านจะนึกถึงบริการนโยบาย แบ่งคั้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก					
3. ท่านคุ้นเคยกับการโอนเงินผ่านนโยบายแบ่งคั้ง แอปพลิเคชันมากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม					
4. การใช้บริการนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันกลายเป็น เรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน					
5. เมื่อท่านต้องการชำระค่าสินค้าและบริการท่านจะนึกถึง บริการนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก					
ด้านมูลค่าราคา					
1. ท่านคิดว่านโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรม ทางการเงินที่ธนาคาร					
2. การฟรีค่าธรรมเนียมบางรายการ ทำให้ท่านเลือกใช้ บริการนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชัน					
3. ถึงแม้มีค่าธรรมเนียมในบางรายการ แต่ท่านคิดว่ามี ความคุ้มค่าในการใช้งานนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชัน					
4. การทำธุรกรรมผ่านนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชันมีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
1. ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชัน เป็นการเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป					
2. ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้ หากใช้บริการนโยบายแบ่งคั้งแอปพลิเคชัน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจทำให้เงินในบัญชีของท่านถูกโจรกรรมได้ / การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล					
4. ท่านคิดว่าการไหลตแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้งอาจมีความเสี่ยงที่จะเป็นแอปพลิเคชันปลอมได้					
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน แทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร					
2. ท่านมีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิมๆ					
3. หากขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่ายจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้น					
4. หากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการมากขึ้น					
5. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต					

❖ ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ❖

ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ					
1. การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	1	1	0	0.67	ผ่าน
2. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้น	0	1	1	0.67	ผ่าน
5. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ผ่าน
ด้านความคาดหวังจากความพยายาม					
1. ท่านคิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าการเข้าใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. ท่านคิดว่าท่านสามารถลงทะเบียนบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง	1	1	1	1.00	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านอิทธิพลทางสังคม					
1. บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญของท่านมีส่วนทำให้ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับการยอมรับทางสังคม	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงิน มีส่วนทำให้ท่านชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	1	1	0	0.67	ผ่าน
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีระบบการแสดงตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint) จึงทำให้ใช้งานได้สะดวก	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันใช้งานอยู่	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน เป็นต้น	1	1	0	0.67	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
แรงจูงใจด้านความบันเทิง					
1. การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีความสุข	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน	1	1	0	0.67	ผ่าน
3. การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยสร้างสีสันให้ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้ท่านสนใจ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเพลินเพลิน เพราะสามารถทำได้เพียงแค่นิ้วสัมผัส	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน สามารถปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้บ่อยได้อย่างง่ายดาย ด้วยตนเองทำให้รู้สึกสนุกและมีความคล่องตัวในการใช้งาน	1	0	1	0.67	ผ่าน
ด้านความเคยชิน					
1. เมื่อท่านต้องการรับเงินโอน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. เมื่อท่านต้องการโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ท่านคุ้นเคยกับการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. เมื่อท่านต้องการชำระค่าสินค้าและบริการท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก	1	1	1	1.00	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านมูลค่าราคา					
1. ท่านคิดว่านโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. การฟรีค่าทำเนียมบางรายการ ทำให้ท่านเลือกใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ถึงแม้มีค่าทำเนียมในบางรายการ แต่ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. การทำธุรกรรมผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	1	1	1	1.00	ผ่าน
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
1. ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจทำให้เงินในบัญชีของท่านถูกโจรกรรมได้/การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้งอาจมีความเสี่ยงที่จะเป็นแอปพลิเคชันปลอมได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอ	1	1	1	1.00	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน แทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ท่านมีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิมๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. หากขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่ายจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. หากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการมากขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต	1	1	1	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายนันตชัย กลับดี		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5950121007		
วุฒิการศึกษา			
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา	
บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	2552	

ตำแหน่งสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อ
 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาพัทลุง
 78 ถนนราเมศวร์ ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง 93110

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

นันตชัย กลับดี. (2562, พฤษภาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
 ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานทาง
 วิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร.