

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Decision-Making to Invest Funds Online on Application in Bangkok

¹นภสินธุ์ สุวรรณธาร และ ²บดินทร์ รัศมีเทศ

¹Nophasin Suwannathan and ²Bordin Rassameethes

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

Email: ¹nophasin.s@ku.th, ²fbusbdr@ku.ac.th

Received June 3, 2021; Revised June 26, 2021; Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต ในขณะเดียวกันคนไทยให้ความสำคัญในการจัดสรรเงินและการลงทุนในกองทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีแอปพลิเคชันกองทุนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน และทำให้เกิดการแข่งขันกันให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการลงทุนในเขต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของประสิทธิภาพการใช้งาน ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การเงิน และระยะเวลาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
- 3) ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: กองทุน; แอปพลิเคชัน; การตัดสินใจ

Abstract

In the present, technology has played a role in our lives. Meanwhile, Thai people pay more attention to money allocation and fund investment. Therefore, there are more fund applications and more competition to be accepted by customers. This article aimed to study technology acceptance, perceived risk, and information system quality factors that have an effect on decision-making to invest funds online on application in Bangkok. This study was quantitative research. The instrument for collecting data was a questionnaire. The sample and population were selected from those who have ever bought or invested in online funds on application and live in Bangkok, 400 cases were included as a sample. Analysis data by using frequency, mean, percentage, standard deviation, correlation, and multiple linear regression. The research results were found as follows:

1) Technology acceptance factor that include perceived usefulness and perceived ease of use has significantly effect on decision-making to invest funds online on application in Bangkok.

2) Perceived risk factor in the dimension of performance, security & privacy, financial and time has no effect on decision-making to invest funds online on application in Bangkok.

3) Information system quality factor that include information quality, system quality, and service quality have a significant effect on decision-making to invest funds online on application in Bangkok.

Keywords: Funds; Application; Decision

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีอัตราเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังจะเห็นได้จากการที่แทบจะทุกคนบนโลกหรือในประเทศไทยมีโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และได้เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายและสะดวก เป็นต้น ธุรกิจหลากหลายประเภทได้หันมาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น ซึ่งธุรกิจทางการเงินไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางการเงินทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัททางการเงินต่าง ๆ ก็เข้าเป็นส่วนสำคัญที่เร่งพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าและแข่งขันกันเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางการเงิน เช่น การให้บริการ Mobile Banking, Financial service หรือแม้กระทั่งการให้บริการการลงทุนผ่าน Application Investment เป็นต้น ทั้งหมดนี้

กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อพิจารณาตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2562 พบว่าจำนวนผู้ใช้ Internal Banking เพิ่มมากถึง 509% โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 23% และจำนวนผู้ใช้ Mobile Banking เพิ่มมากถึง 11467% โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 92% (Bank of Thailand, 2020) นับเป็นการเติบโตที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันการจัดสรรเงินในชีวิตประจำวันเริ่มมีความสำคัญขึ้นมาก เนื่องมาจากบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ และค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตในแต่ละวัน อีกทั้งยังต้องคอยกังวลกับเศรษฐกิจและการเมืองทั่วโลกที่มีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล โดยการจัดสรรเงินที่ได้นั้นควรที่จะจัดสรรเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และมีส่วนที่จัดสรรเงินไว้สำหรับการลงทุนระยะสั้นหรือระยะยาว และจากผลสำรวจพบว่า 9 ใน 10 ของคนไทย (90%) ค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ปัจจุบันคนไทยมากกว่า 6 จาก 10 คน (63%) หาข้อมูลออนไลน์มากกว่าเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทย โดยกว่าครึ่งกล่าวว่าสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกที่สุดสำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยคนไทยพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จาก 8 ใน 10 ของคนไทย (81%) เปรียบเทียบแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่า 3 ใน 5 ของคนไทยค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ (TECHSAUCE, 2017)

จากสถานการณ์ข้างต้น สำหรับประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ หรือบริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน ต่างให้ความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีการเงินและการลงทุนกองทุนรวม โดยระบบซื้อขายกองทุนรวมกลายเป็นส่วนสำคัญที่ถูกพัฒนาไปอีกขั้นจนเข้าสู่ยุคของการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละแอปพลิเคชันเองย่อมมีจุดเด่นที่ช่วยดึงดูดผู้ลงทุนเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เองจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันของแต่ละแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ลงทุน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนแตกต่างกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อได้รับรู้เหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกลงทุนในกองทุนผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการใช้บริการซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจทั้งธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ หรือบริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงระบบของตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักลงทุน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎี Technology Acceptance model [TAM] เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ซึ่ง TAM ถูกพัฒนาและปรับแต่งเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และใช้การอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา โดยที่ TAM จะเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและยอมรับใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งมี 2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Payakkapong, 2017) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากการงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งาน Internet Banking ในประเทศจอร์แดน ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (AlKailani, 2016) โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 399 ชุด จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศจอร์แดน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน Internet Banking ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alalwan, Dwivedi, Rana & Williams (2016) ที่ศึกษาการยอมรับใช้ Mobile Banking ในประเทศจอร์แดน โดยทดสอบจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการพฤติกรรมและการยอมรับใช้งาน Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาของ Rehman & Shaikh (2020) มีการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Mobile Banking ในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด จากประชาชน Generation Y ในประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Mobile Banking ในประเทศมาเลเซีย

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ทั้งในเรื่องของการรับรู้ความไม่แน่นอนของความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น (Praphasai, 2014) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในมิติทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน, ด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว, ด้านการเงิน และด้านระยะเวลา จากงานวิจัยของ Rehman & Shaikh (2020) ที่ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่มีต่อ Mobile Banking ในประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในปัจจุบันด้านความปลอดภัย การเงิน ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพ และเวลา ส่งผลทางลบต่อทัศนคติในการใช้งาน Mobile banking ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Alalwan et al. (2016) ที่ศึกษาการยอมรับใช้ Mobile Banking ในประเทศจอร์แดน โดยทดสอบจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในมิติด้านประสิทธิภาพ การเงิน ความเป็นส่วนตัว และสังคม คือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking ในประเทศจอร์แดน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องผลของการตระหนักและการรับรู้ความเสี่ยงในการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งาน Mobile Banking ในประเทศเยเมน (Mutahar, Daud, Ramayah, Isaac & Aldholay, 2018) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในมิติด้านความเป็นส่วนตัว การเงิน ความปลอดภัย เวลา และจิตใจ ส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพระบบสารสนเทศ

ตามแบบจำลอง Information System Success Model ของ DeLone & Mclean (2003) ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศเพื่อศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information Quality), คุณภาพระบบ (System Quality), คุณภาพการบริการ (Service Quality), การใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Use), การตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) และผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) โดยที่ 3 ตัวแปรหลักคือ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศ และการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จากศึกษางานวิจัยของ Rahi & Ghani (2018) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้งาน Internet Banking อย่างต่อเนื่อง โดยผสมผสานกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean เข้ากับทฤษฎีการกำหนดตนเอง พบว่า คุณภาพของข้อมูลในมิติความสมบูรณ์ของเนื้อหา, ความทันเวลาของข้อมูล และข้อมูลสามารถเข้าใจง่าย และคุณภาพของการบริการในมิติความน่าเชื่อถือ, ความตอบสนอง และการเอาใจใส่ของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Internet Banking อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Damabi, Firoozbakht & Ahmadyan (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากการใช้งาน Mobile Banking โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ DeLone & McLean พบว่า คุณภาพข้อมูลและคุณภาพระบบส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้งาน Mobile Banking

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานจริง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ช่วยอธิบายถึงความกังวลในการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภค และปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพการบริการ ที่บ่งบอกที่ประสิทธิภาพต่าง ๆ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง และแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพการบริการ โดยกำหนดตัวแปรตามเป็นปัจจัยการใช้งานจริงของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

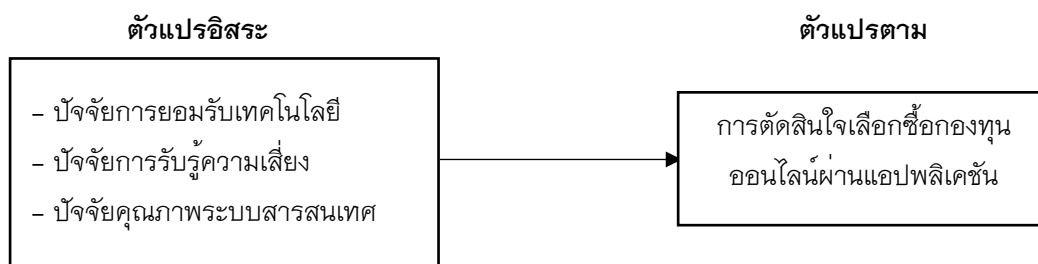


Fig.1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลอันอาจเกิดขึ้นได้จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มการจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง วิธีการหากลุ่มตัวอย่าง

สามารถหาได้จากสูตรของ Yamane (1973) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Vanichbuncha, 2018) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลจำนวน 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันกองทุนที่เลือกใช้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบและคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานจริงของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด และนำมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค โดยรวมเท่ากับ 0.816

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms ด้วยตนเอง ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.25 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 ระยะเวลาเวลาที่เคยซื้อกองทุนผ่านแอปพลิเคชัน 1 เดือน ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 และแอปพลิเคชันกองทุนที่ใช้มากที่สุดคือ SCB Easy Invest คิดเป็นร้อยละ 40.5

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแยกตามปัจจัย พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 คุณภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 คุณภาพข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ตารางที่ 1 (Table 1) การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	TAM	RISK	IS
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	–		
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (RISK)	-0.426**	–	
ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ (IS)	0.718**	-0.468**	–

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าต่ำกว่า 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.2 – 3.2 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 5 ดังนั้นไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระไม่เป็นอิสระต่อกัน (Supmonchai, Phadoongsitthi & Rompho, 2018)

ตารางที่ 2 (Table 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเลือกซื้อกองทุนผ่านแอปพลิเคชัน

Predictor	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.343	0.183		1.879	0.061
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	0.549	0.042	0.516	12.971	0.000*
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	0.002	0.025	0.003	0.090	0.929
ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ	0.401	0.042	0.388	9.526	0.000*
R = 0.838a, R ² = 0.703, Std. Error = 0.286, Sig. = 0.000b					

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

b. Predictor: (ค่าคงที่), ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง, ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ มีอำนาจการพยากรณ์การใช้งานจริงร้อยละ 70.3 (R² = 0.703) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง ได้ดังนี้

$$Y = 0.343 + 0.549X_1 + 0.401X_2$$

โดยที่ Y คือ ระดับของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

X_1 คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

X_2 คือ ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.549$, $p < 0.05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.002$, $p > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.401$, $p < 0.05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

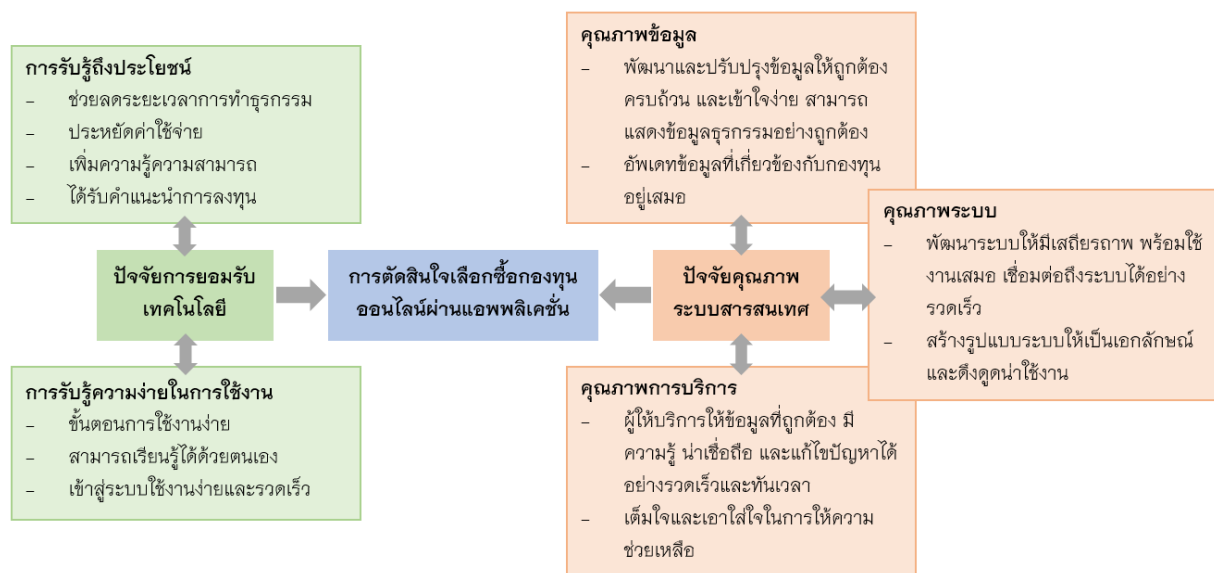
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ในเรื่องของสามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมกองทุน ประหยัดค่าเดินทาง และช่วยสามารถทำธุรกรรมกองทุนได้มากขึ้น อีกทั้งยัง ช่วยเพิ่มความรู้ความสามารถไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรู้ทางการเงินและความรู้ในการใช้เทคโนโลยี ในขณะเดียวกันการรับรู้ความง่ายเมื่อผู้บริโภคได้เริ่มใช้งานแอปพลิเคชันกองทุน ไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถเชี่ยวชาญชำนาญได้ด้วยตนเอง มีระบบการใช้งานที่ง่าย และรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยหลักทั้งสองด้านนี้มีความสอดคล้องกับผลการทดลอง (AlKailani, 2016; Aldwan et al., 2016; Rehman et al., 2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานทั้งสองปัจจัยส่งผลทางบวกทั้งต่อพฤติกรรม ความตั้งใจ และการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินเป็นอย่างมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความกังวลจากการใช้งานในมิติของประสิทธิภาพการใช้งาน ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวทางการเงิน และระยะเวลา ในระดับที่น้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด แต่ยังคงสามารถรับความเสี่ยงและความ

กังวลได้ และยังคงมีความต้องการเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อไป โดยไม่สนใจความเสี่ยงเหล่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการทดลอง (Rehman et al., 2020; Aldwan, et al., 2016; Mutahar et al., 2018) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลในทางลบต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลประสิทธิภาพของระบบ และการบริการโดยตรงจากการใช้งานจริง ทั้งในเรื่องของความครบถ้วนและความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ข้อมูลกองทุนมีการอัปเดตอยู่เสมอ ระบบทำงานและเชื่อมต่อได้อย่างรวดเร็ว มีเสถียรภาพ และมีรูปแบบดึงดูดน่าใช้งาน Call Center หรือ Online Service ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถช่วยเหลือและตอบคำถามได้ มีการติดตามและรายงานผลการแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้งานพบเจอ และถึงเต็มใจและเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย (Rahi et al., 2018; Damabi et al., 2018) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพการบริการมีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมแอปพลิเคชันกองทุนให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันกองทุนต้องมุ่งพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายจากการใช้งานให้มากที่สุด โดย

เน้นพัฒนาไปที่คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบและคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการสร้างจุดเด่นให้กับแอปพลิเคชันของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบการใช้งานที่ดึงดูด หรือมีตัวช่วยและคำแนะนำในการลงทุนกองทุนบนแอปพลิเคชัน รวมทั้งการให้บริการและให้ความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุน เพื่อส่งเสริมและสร้างนิสัยการลงทุนให้กับคนไทยเพิ่มมากขึ้นต่อไป

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ การแข่งขันในด้านนวัตกรรมแอปพลิเคชันกองทุนเพิ่มมากขึ้น มีแอปพลิเคชันกองทุนและฟังก์ชันใหม่ ๆ ถูกผลิตและพัฒนาออกมาแข่งขันกันในตลาดเทคโนโลยีทางการเงินอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันกองทุนสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันกองทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทำให้แอปพลิเคชันกองทุนเป็นที่ยอมรับทั้งในและนอกประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติมกับผู้ที่สนใจทำธุรกรรมกองทุนผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานในการทำธุรกรรมกองทุนออนไลน์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ เนื่องจากความเสี่ยงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน แต่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันก็ไม่ควรละเลยที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดความน่าเชื่อถือในการใช้งานมากขึ้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน มีนโยบายรับผิดชอบปัญหาทุกกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดของแอปพลิเคชัน เพื่อลดความกังวลของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญทั้งกับคุณภาพของข้อมูล ระบบ รวมทั้งการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ พัฒนาให้คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความครบถ้วนของข้อมูลกองทุน ระบบที่ตอบสนองการทำงานที่รวดเร็ว มีรูปแบบน่าสนใจ ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้ให้บริการมีความรู้พร้อมและเต็มใจให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้งานที่พบเจอปัญหาได้อย่างทันเวลาและรวดเร็ว เพื่อส่งเสริมให้เทคโนโลยีทางการเงินในการลงทุนผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ทั่วภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีทางการเงินเป็นระบบออนไลน์ ทำให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวาง และทั่วถึงทั้งประเทศไทย

2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน และศึกษาคุณภาพและคุณลักษณะแอปพลิเคชันกองทุนของแบรนด์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่จะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ดียิ่งขึ้น

References

- Alalwan, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.
- AlKailani, M. (2016). Factors affecting the adoption of internet banking in Jordan: An Extended TAM Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(1), 1–14.
- Bank of Thailand. (2020). *Statistics of payment transactions for mobile banking and internet banking*. Bank of Thailand. https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH
- Damabi, M., Firoozbakht, M., & Ahmadyan, A. (2018). A model for customers satisfaction and trust for mobile banking using DeLone and McLean Model of information systems success. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 5(3), 21–28.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). The Delone and Mclean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Ramayah, T., Isaac, O., & Aldholay, A. H. (2018). The effect of awareness and perceived risk on the Technology Acceptance Model (TAM): Mobile banking in Yemen. *International Journal of Services and Standards*, 12(2), 180–204.
- Payakkapong, A. (2017). Technology Acceptance Model (TAM) for marketing competitive. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11(25), 128–136.
- Praphasai, P. (2014). *Perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision dietary supplements of consumer in Bangkok*[Master's Independent Study, Bangkok University].
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2018). Integration of Delone and McLean and self-determination theory in internet banking continuance intention context. *International Journal of Accounting & Information Management*, 27(3), 512–528.
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical factors influencing the behavioral intention of consumers towards mobile banking in Malaysia. *Engineering Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269.
- Supmonchai, S., Phadoongsitthi, M., & Rompho, N. (2018). *Business research* (3rd ed.). Physics Center Press.
- TECHSAUCE. (2017, November 6). *Google reveals research, Online media affect to financial product purchasing decisions*. <https://techsauce.co/news/google/reports-online-media-and-financial-products>
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.