

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการรายย่อย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Causal Relationship Model of Factors Affecting Bualuang Mbanking Using of
Small Entrepreneur in Muang District, Nakhon Pathom

¹เรขญา จุลวรรคนานนท์ และ²ประพล เปรมทองสุข

¹Rakaya Junlawakananon and²Prapon Premthongsuk

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

¹E-mail: gracesusie1111@gmail.com, ²premthongsuk@su.ac.th

Received October 22, 2022; Revised November 26, 2022; Accepted January 7, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคติ และการใช้บริการ 2) อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่มีต่อทักษะคติ และ 3) อิทธิพลของทักษะคติที่มีต่อการใช้บริการ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 300 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.908 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 1) ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทักษะคติ อยู่ในระดับมาก และการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีอิทธิพลต่อทักษะคติ และ 3) ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ข้อค้นพบ แนวทางในการพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเอ็มแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ; การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้; การใช้บริการ; การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

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

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

Keywords: Technology Acceptance Model; Perceived Risk to Use; Actual to Use; Structural Equation Modeling

บทนำ

ด้วยบริบทของโลกที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร รวมถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในยุค 5G ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป ต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป หนึ่งในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากที่สุดคือ เทคโนโลยีการเงิน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบงานของธนาคาร (Zou, 2022) เมื่อเทคโนโลยีเติบโตขึ้นพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน ถือเป็น Disrupter แห่งยุค จึงเป็นแนวทางของสถาบันการเงินที่ต้องพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินเพื่อให้ไม่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และต้องหาแนวทางในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย (ศิริยศ จุฑานนท์, 2561)

นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รายงานจำนวนบัญชีการทำธุรกรรมการชำระเงินและโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของประเทศไทย มีจำนวนมากกว่าการทำธุรกรรมการชำระเงินและโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และมีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากเดิมมี 32.14 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 68.43 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2563 และยังได้รายงานธุรกรรมการโอนเงินรายย่อย มีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากเดิมมี 51.32 ล้านรายการ รวมมูลค่า 3.05 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 96.56 ล้านรายการ รวมมูลค่า 4.26 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งทำให้เห็นว่าประชากรของประเทศไทยต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยมีการเริ่มใช้โมบายแบงก์กิ้ง ในการโอนและชำระค่าสินค้าเพิ่มขึ้นในทุกปี ทำให้แต่ละสถาบันการเงินต่างปรับตัวเพื่อให้สามารถทำธุรกรรมบนโทรศัพท์ได้ครอบคลุม

มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นระดับภาคบุคคล หรือภาคินิติ สำหรับธนาคารกรุงเทพมีแอปพลิเคชัน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่เรียกว่า บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มียอดผู้สมัครใช้งาน ณ สิ้นปี 2563 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่า 17% และมียอดการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเติบโตขึ้น 60% ซึ่งปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ทุกการใช้งาน ทั้งการลงทุน การทำธุรกรรมทางการเงินพร้อมรองรับดิจิทัลไลฟ์สไตล์ให้ใช้บริการทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ครั้งล่าสุด “เปลี่ยนไป ไม่เหมือนเดิม เข้าใจคุณมากกว่าเดิม” (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงกลุ่มประชากรผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินรายย่อยที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจำนวนบัญชีการทำธุรกรรมการเงินและโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน และเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจทางการเงิน มีโอกาสใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และคาดว่าจะยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต จากตัวแปรที่สำคัญทั้ง 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การใช้โมบายแบงก์กิ้งในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารที่ให้บริการแอปพลิเคชันเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ
- สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM มีการกำหนดคำอธิบายของความหมายของแต่ละตัวแปรหลักที่ใช้ในแบบจำลอง ดังนั้น จึงขออธิบายของความหมายของตัวแปรต่างๆที่ใช้ในแบบจำลองการ

ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) ดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อของผู้ใช้งาน/บริการ หรือตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน โดยพบว่าระบบหรือเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากเพียงใด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งนับเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ ระดับของการเข้าใช้บริการ ซึ่งหมายความรวมถึงการเรียนรู้ การทำความเข้าใจและการใช้งานจริง ถือเป็นการเข้าใจบริการที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ทักษะคติ (Attitude) ของผู้ใช้งาน/บริการ หรือบุคคลต่อเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจภายในขอบตัวบุคคล หรือผู้ใช้งาน/บริการนั้น โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมต่างๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบภายหลังจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใดๆ 4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น อันเป็นผลมาจากตัวแปรหรือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทักษะคติเชิงบวก และ 5) การใช้บริการ (Actual to use) คือ พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลนั้นๆ ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใดๆ (ปัญญา วัฒนกิจการ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2562)

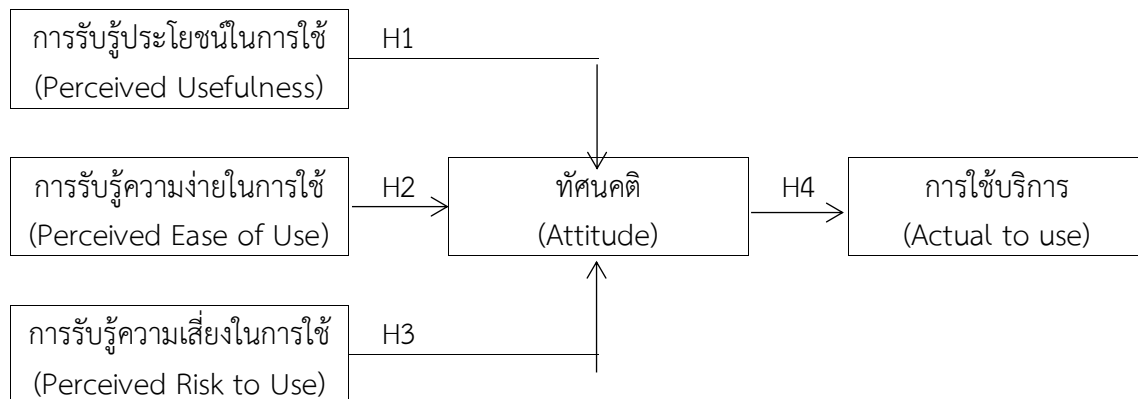
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการใดๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้ำที่แตกต่างกันไป บุคคลจะพิจารณาจากปัจจัยภายในต่างๆ เช่น ความไม่แน่ใจของผลที่จะเกิดขึ้นของการตัดสินใจแล้วจะเกิดผลเช่นไร หากตัดสินใจแล้วเกิดความผิดพลาดจะก่อให้เกิดความเสียหายมากเพียงใด จึงจำเป็นต้องมีการใช้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (ชไมพร ขนบแก้ว และ กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2562) การบริหารความเสี่ยง กัมกับการกำกับดูแลกิจการ และการควบคุมภายในมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน การบริหารความเสี่ยงองค์กรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ (Mikes, 2009) การบริหารความเสี่ยงไม่ได้เป็นเพียงหน้าที่หรือแผนภายในองค์กรเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญโดยการปลูกฝังและสร้างความตระหนักถึงความเสี่ยงว่าเป็นแนวทางการบริหารความเสี่ยงองค์กร ความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร หรือถือว่า “ทุกคนคือผู้จัดการความเสี่ยง” (Moeller, 2007) การบริหารความเสี่ยงองค์กรจะช่วยเป็นแม่แบบและแนวคิดในการพัฒนา การตัดสินใจในด้านการกำกับดูแลกิจการ กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์และการดำเนินงาน (จุฑามาน สิทธิผลวนิชกุล, 2561) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่องค์กรเพื่อนำองค์กรไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการ ซึ่งต้องผ่านทักษะคติ ทั้งนี้ Rahmath (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับการใช้ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งว่า มีหลายปัจจัยที่กำหนดทักษะคติที่มีต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำจะใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องได้นั้นจะต้องมีปัจจัยสำคัญการยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่ลูกค้ำรับรู้ประโยชน์ในการใช้ รับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย รวมถึงการวิจัยของภาวิ เนตรอรุณ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ นิกซ์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการ e-Wallet เพราะว่า การใช้ชีวิตในปัจจุบันของ Generation X มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการศึกษารับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญต่อสังคมในยุคปัจจุบัน เพื่อไม่ให้เสี่ยงต่อการถูกมิจฉาชีพหลอกลวง (ธัญรดา ธนสารโสภณ และ พีรภรณ์ ทวีสุข, 2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง จากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดปทุมมวงผลตลาดตั้งเขยฮวด และตลาดสดทรัพย์สิน พระมหาษัตริย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) จากการศึกษาที่ผ่านมา Yuan, Wu, and Bentler (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ที่ใช้แอปพลิเคชัน ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชัน และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 1) แบบวัดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ 2) แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ 3) แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ 4) แบบวัดทัศนคติ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ 5) แบบวัดการใช้บริการ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 ข้อคำถามมีค่า IOC สูงกว่า 0.50 ทุกข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.797 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้

มีค่าเท่ากับ 0.833 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.966 ปัจจัยทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.861 และปัจจัยการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 เป็นไปตามเกณฑ์

รวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL (Uniform resource locator) จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่าน ระบบออนไลน์ (Online survey) ได้แก่ Line และ Facebook เป็นต้น ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlations) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ใช้บริการด้านโอนเงิน ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านสาขาของธนาคาร และเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพราะไม่เสียค่าธรรมเนียม

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 จากรายละเอียด พบว่า แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง/ค่าเสียเวลาในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จากรายละเอียด พบว่า การทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ทำได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จากรายละเอียด พบว่า ท่านรู้สึกกังวลว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ทัศนคติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 จากรายละเอียด พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ความมั่นใจต่อแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งว่ามีความปลอดภัยสูง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

การใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 จากรายละเอียด พบว่า การใช้บริการโดยการโอนเงินของแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ

การใช้บริการโดยการเติมเงินของแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง บ่อยครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้	4.47	0.53	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้	4.33	0.56	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้	4.04	0.87	มาก
ทศนคติ	4.38	0.53	มาก
การใช้บริการ	2.91	0.99	ปานกลาง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่ส่งผลต่อทศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
3. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ส่งผลเชิงลบต่อทศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สมการพยากรณ์ มีดังนี้ ทศนคติ = $0.248 + 0.646(\text{การรับรู้ประโยชน์ในการใช้}) + 0.305(\text{การรับรู้ความง่ายในการใช้}) + 0.251(\text{การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้})$

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรงของทศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

ปัจจัย	เส้นทาง	ปัจจัย	Beta	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
ATT	←	PU	0.646	0.087	5.884	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
ATT	←	PEU	0.305	0.074	3.264	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
ATT	←	PR	0.251	0.019	2.178	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

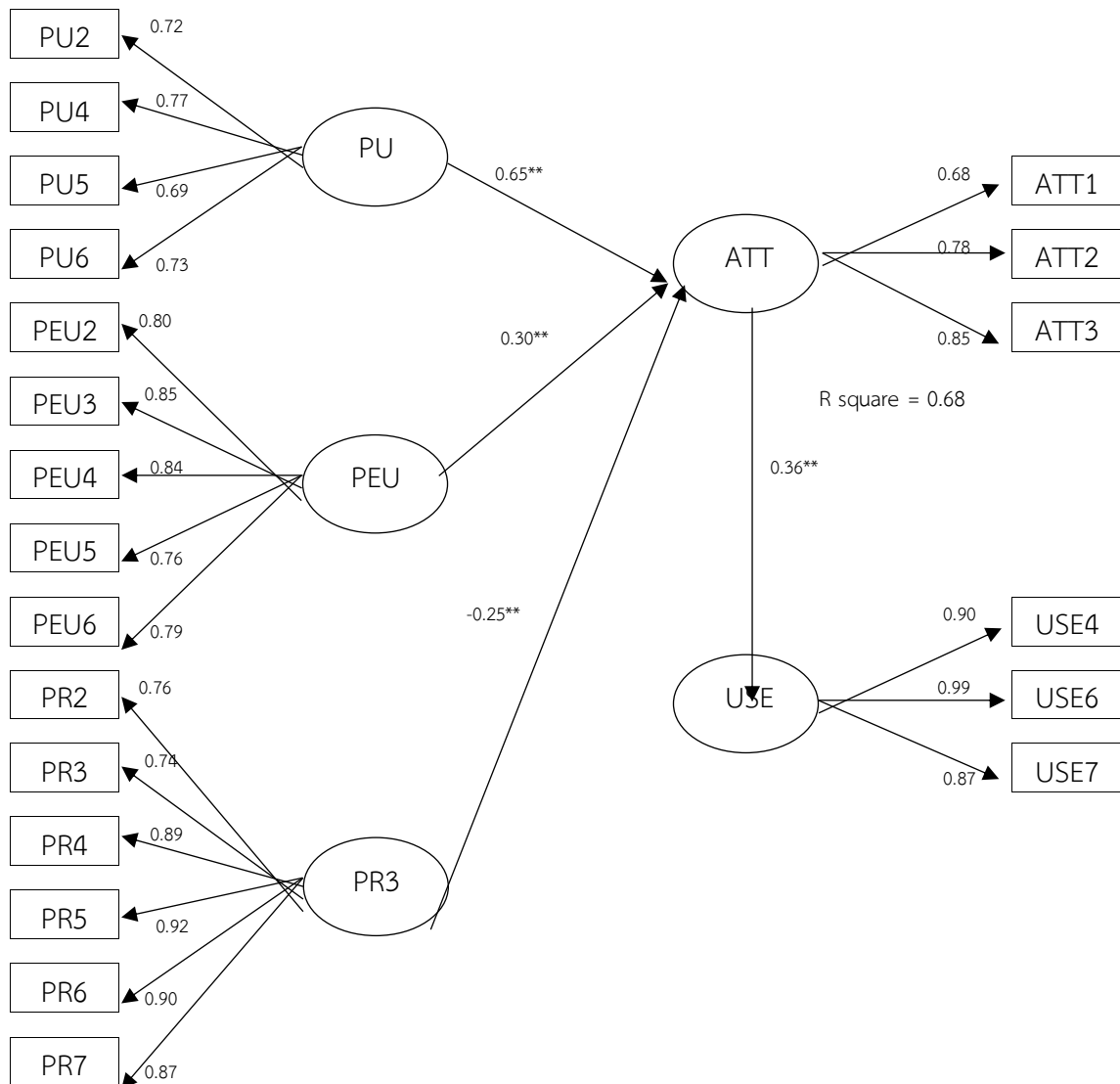
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

1. ทศนคติดี้อิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p=0.000$) มีค่า C.R. เท่ากับ 4.261 และค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.360 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ

แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีทัศนคติที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรงของการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

ปัจจัย	เส้นทาง	ปัจจัย	Beta	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
USE	←	ATT	0.360	0.197	4.261	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง รับรู้ว่า แอปพลิเคชันช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง/ค่าเสียเวลาในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น มีความสะดวก เพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่และตลอดเวลา ช่วยการทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยสูง ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งานมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560)

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง รับรู้ว่า แอปพลิเคชันสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ การใช้งานได้ด้วยตัวเอง เรียนรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย แอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย แม้ว่าไม่เคยใช้งานมาก่อน แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัย (อภิตี สราญรมย์, 2565) พบว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต

3. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง รับรู้ว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้ ความขัดข้องและความผิดพลาดของระบบที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน การใช้บริการแอปพลิเคชันทำให้ความลับการทำธุรกรรมทางการเงินรั่วไหลออกไป การใช้แอปพลิเคชันมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูง บุคคลอื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ สอดคล้องกับงานวิจัย (อนาวิต ศักดิ์สูง และคณะ, 2563) พบว่า พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีมือถือของผู้บริโภคออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลก อีกทั้งผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานเนื่องจากสะดวก คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ เป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และ เชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในด้านการงานได้มากขึ้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้งาน/บริการ หรือตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน โดยพบว่าระบบหรือเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากเพียงใด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพใน

การทำงานได้มาน้อยเพียงใด ซึ่งนับเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับการวิจัย (อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ และ บุญธรรม ราชรักษ์, 2563) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งานและอิทธิพลของสังคม 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ เป็นความคาดหวังในการพยายามใช้งานสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึง ความเสี่ยงอารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ เป็นการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน และมีความ เป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ ซึ่งความซับซ้อนของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค นั้นต้องสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายจึงจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างรวดเร็ว เป็นระดับของการเข้าใช้บริการ ซึ่งหมายความว่าความรวมถึงการเรียนรู้ การทำความเข้าใจและการใช้งานจริง ถือเป็นการเข้าใจบริการที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งเป็นผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัย (นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และ คณะ, 2565) พบว่า ตัวแปรส่วนสนับสนุนทางการตลาด มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจโรงแรม เพราะผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลสรุปนี้ไปปรับใช้เพื่อสนับสนุนและพัฒนาแผนการตลาด เนื่องจากตัวแปรภายนอกทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และจากความคิดเห็นส่วนมากของกลุ่มสำรวจต่างแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วยที่สุดกับการที่ธุรกิจโรงแรมควรใช้หลักการโฆษณาออนไลน์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และเน้นส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนจากการใช้เทคโนโลยี รวมถึงความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกายจิตใจ รวมถึงทรัพย์สินของ ทำให้ สามารถกำหนดสิ่งที่ใช้ชีวิตการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีเช่น ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นการตัดสินใจจากปัจจัยที่อาจเกิดความไม่แน่นอนต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจใช้บริการ แม้ว่าจะมีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นโดยการใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการหรือการตัดสินใจยอมรับแล้วนั้นมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่กำลังจะเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย (กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน, 2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

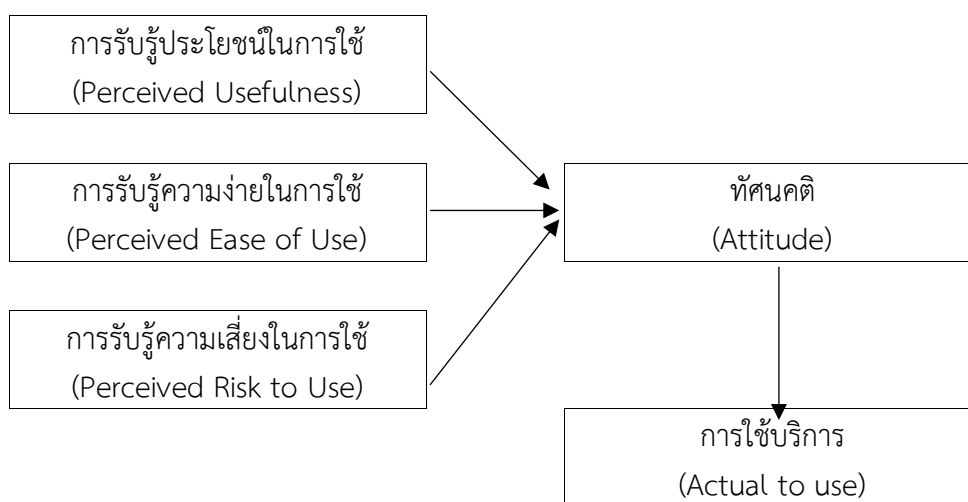
จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจภายในขอบตัวบุคคลหรือผู้ใช้งาน/บริการนั้น โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมต่างๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบภายหลังจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใดๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น อันเป็นผลมาจากตัวแปรหรือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัย (ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ, 2562) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลงานวิจัยนี้จะช่วยยังอีกทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย (สุมาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565) พบว่าด้านคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความตั้งใจซื้อสินค้าจะส่งผลต่อการเข้ารับบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกต่อไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) : การรับรู้ว่าแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ และไม่ต้องพกเงินสด

การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) : การรับรู้ว่าแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้การใช้งาน

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ (Perceived Risk to Use) : การรับรู้ว่าแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) : ความรู้สึกที่แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความน่าเชื่อถือ มีบริการครบถ้วนและครอบคลุม เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มีความปลอดภัยสูง และเชื่อมั่นในระบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน

การใช้บริการ (Actual to use) : การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ที่ครอบคลุมในเรื่องการโอนเงิน การจ่ายเงิน การเติมเงิน การลงทุน และการเปิดบัญชีออนไลน์ เป็นต้น

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ พบว่า แอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) คือ การบริการของธนาคารรูปแบบออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชันให้บริการ ลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ จึงส่งผลต่อทัศนคติ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง และทัศนคติส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ทัศนคติ และการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และลดความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ธนาคารควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ว่าช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำความเข้าใจเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง และหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ธนาคารควรส่งเสริมให้การใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และส่งเสริมให้ลูกค้ามั่นใจต่อความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความภักดีในการใช้งาน เป็นต้น

2. ควรขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เท่านั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตในเขตกรุงเทพมหานครได้ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าควรศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 60-74.
- จุฑามน สิทธิพลนิชกุล. (2561). แนวทางการบริหารความเสี่ยงองค์กร COSO Enterprise Risk Management 2017. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 14(42), 111-124.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค์ และ อภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1-12.
- ชไมพร ขนาบแก้ว และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(1), 574-78.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). หมายเหตุจากกึ่งจากธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking/Bualuang-mBanking>
- ธัญรดา ธนสารโสภณ และ พีรภรณ์ ทวีสุข. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 20(2), 120-134.
- นิธินันต์ วรรณเสริมสกุล, ดวงเดือน อาจสมบูรณ์, สิริจันทรา ทองจีน, พรพิชา โสดา และ วณิดา อ่อนละมัย. (2565). ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรมเพื่อส่งผลดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 13-26.
- บัญชา หมั่นกิจการ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2562). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(3), 30-39.
- ปภาวี เนตรอรุณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 6-24.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.
- ศิริยศ จุฑานนท์. (2561). นวัตกรรมด้านงานวิจัยสำหรับตลาดทุนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุมาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1120-1136.
- อนาวิล ศักดิ์สูง, อัศนี ณ น่าน และ ทัดษกร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162-174.
- อภิรดี สราญรมย์. (2565). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสเตเคชั่น. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1740-1754.

- อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ และ บุญธรรม ราชรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 23-36.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York : Guilford Press.
- Mikes, A. (2009). Risk Management And Calculative Cultures. *Management Accounting Research*, 20(1), 18–40.
- Moeller, R. R., (2007). COSO Enterprise Risk Management: Understanding the New Integrated ERM Framework. New York: John Wiley & Sons.
- Yuan, K.-H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge Structural Equation Modeling with Correlation Matrices for Ordinal and Continuous Data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107–133.
- Zou, Z. (2022). Research on New Media Marketing of Credit Card Business. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(2), 197–233.