

ทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย
ATTITUDE, TRUST AND INTENTION TO USE FINANCIAL INNOVATION IN THAILAND

ธนาภิญญา อุตตฤทธิ¹ ดวงพร ขุนอาจสูงเนิน¹ และ สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Thanapin Attarit¹ Duangporn Khunardsungnern¹ and Sukritta Burinwattana²

¹Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

²Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

(Received: June 14, 2020; Revised: July 19, 2020; Accepted: August 14, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไป และทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สมการถดถอยแบบพหุคูณถูกใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร และด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของทัศนคติที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน พบว่า ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคารรองลงมาเป็นด้านความมีมาตรฐานการรับประกันตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจใช้งาน, นวัตกรรมทางการเงิน

ABSTRACT

The research aims to study the attitude and trust on intention to use financial innovations in Thailand. The research team conducted a study of general information and trust attitudes toward the intention of using financial innovations in Thailand. The instrument used in the research was a questionnaire. Multiple regression equations were used to test the hypothesis at the significant level of 0.01. The results showed that attitude factors include perceived relative advantage, perceived complexity and security had a positive influence on the intention to use financial innovations with statistical significance at the level of 0.01, and the trust factors include familiarity with the bank and guarantee standards had a positive

influence on the intention to use financial innovation. By the regression coefficient of attitude which had a positive effect on the intention to use financial innovation in Thailand. Safety had the most positive influence on intention to use financial innovation, followed by the perceived relative advantage and the perceived complexity, respectively. In addition, the weight of regression coefficient of trust factors had a positive effect on the intention to use financial innovations, it showed that the familiarity with the bank followed by the standard of guarantee, had statistical significance at the level of 0.01.

Keywords: Attitude, Trust, Behavioral Intention, financial innovation

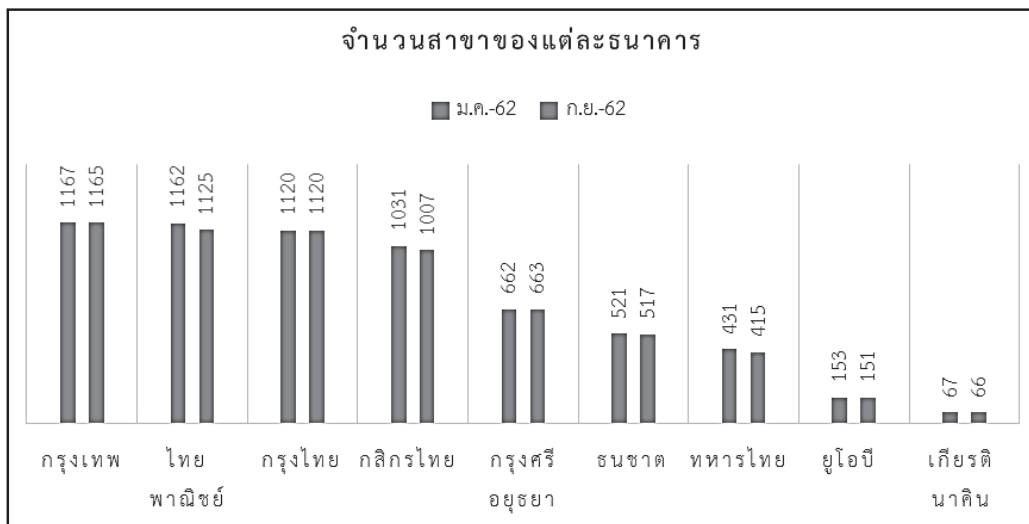
บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านในการใช้ชีวิตของมนุษย์ (ธีรวัตร อมรรัตนกิจ, 2561) และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ และคณะ, 2562) ที่เห็นได้ชัดคือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม (อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงานให้ทันต่อการได้ข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงลูกค้าและประชาชน ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น สะดวก รวดเร็วและมีความง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจุบันธนาคารต่างๆ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประสานการทำงานร่วมกัน เพื่อช่วยบริการลูกค้า ใช้ในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงานตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันเวลา โดยแต่ละธนาคารจะมีการนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ โดยนวัตกรรมทางการเงินเข้ามามีบทบาททุกขั้นตอนการดำเนินชีวิตของคนเราทั้งชีวิตประจำวัน การทำงาน อาชีพและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะนวัตกรรมในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านการเงินและธุรกรรมทางการเงินกับธุรกิจต่างๆ (วัชรพล คงเจริญ, 2557) อีกทั้งนวัตกรรมทางการเงินได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางการเงิน และธนาคารพาณิชย์ เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป นิติบุคคล ธุรกิจ ภาครัฐและเอกชน ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในการใช้บริการ มีความเข้าใจและยอมรับและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ระเบียบวิธีที่ธนาคารกำหนด มีบริการทางการเงินที่หลากหลายครบวงจร อาทิ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านบัตรเครดิตและบัตรเครดิต บริการโอนเงิน ต่างประเทศ เป็นต้น สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินได้ดีมากขึ้นกว่าในอดีต และเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าที่สูงขึ้นและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ตลาดการเงินในประเทศต่างๆ ทั่วโลกก็ได้เปลี่ยนแปลงตามทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาทำธุรกรรมมากขึ้นจากรูปแบบธุรกรรมเดิม (ธนาภา หิมารัตน์, 2559)

อย่างไรก็ตาม การเกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินและนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร เพราะผู้บริโภคสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงิน ที่พบว่ามีการปิดสาขาลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้งาน ที่รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย สามารถใช้นวัตกรรมทางการเงินมาอำนวยความสะดวกในปัจจุบัน และจากการสำรวจธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เปิดเผยว่าตั้งแต่ เดือนมกราคม - กันยายน ในปี 2561 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 10 อันดับแรก จากในเดือนมกราคมมีสาขาทั้งสิ้น 6,398 สาขา ในเดือนกันยายนเหลือจำนวนสาขาทั้งสิ้น 6,313 สาขา ภายใน 9 เดือน สาขาของธนาคารพาณิชย์ 10 แห่งลดลงจำนวน 85 สาขา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ข้อมูลธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาลดลงมากที่สุด 10 อันดับ
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

จากภาพจะเห็นได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ เดือนมกราคมมีทั้งสิ้น 1,162 สาขา เดือนกันยายน 1,125 สาขา ลดลง 37 สาขา ธนาคารกสิกรไทย เดือนมกราคมมีทั้งสิ้น 1,031 สาขา เดือนกันยายน 1,007 สาขา ลดลง 24 สาขา ธนาคารทหารไทย เดือนมกราคมมีทั้งสิ้น 431 สาขา เดือนกันยายน 415 สาขา ลดลง 16 สาขา ธนาคารธนชาต เดือนมกราคมมีทั้งสิ้น 521 สาขา เดือนกันยายน 517 สาขา ลดลง 4 สาขา ธนาคารยูโอบี เดือนมกราคมมีทั้งสิ้น 153 สาขา เดือนกันยายน 151 สาขา ลดลง 2 สาขา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เดือนมกราคมมีทั้งสิ้น 662 สาขา เดือนกันยายน 663 สาขา ลดลง 1 สาขา ธนาคารเกียรตินาคิน เดือนมกราคมมีทั้งสิ้น 67 สาขา เดือนกันยายน 66 สาขา

เพิ่มขึ้น 1 สาขา ส่วนธนาคารที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงได้แก่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย มีสาขาจำนวนทั้งสิ้น 84 สาขา และธนาคารกรุงไทย มีสาขาจำนวนทั้งสิ้น 1,120 สาขา จะเห็นได้ว่าการที่สาขาธนาคารลดลงเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

จากข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนประมาณ 133 ล้านเลขหมายในรายงาน South East Asia and Oceania mobility of Ericsson company (Ericsson, 2016) พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินว่าเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ส่งผลต่อการใช้งานอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนามากขึ้น องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้กับงานของตนเองเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลา มีมาตรฐานการรับประกันเข้าถึงลูกค้า ประชาชน ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ใกล้ชิดขึ้น และช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น สะดวกสบายขึ้นอีกด้วย เกิดความคุ้นเคย ธนาคารต่างๆ ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่น่าเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการบริการลูกค้า ใช้ในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงานตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ทันเวลา แต่ก็ยังพบว่า มีการใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ เพราะในบางกลุ่มยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่างๆ สอดคล้องกับการสำรวจของ Ericsson (2016) ที่พบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจคือกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสูงที่สุด (वलणा चन्कर्ट, 2562) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความน่าสนใจ เพราะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะการซื้อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้สมาร์ทโฟนว่าเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ส่งผลให้อัตราการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภครุ่นใหม่อยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเติบโตขึ้นมากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม การศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย มุ่งศึกษาประชาชนทุกกลุ่มเพื่อจะสะท้อนการใช้งานของนวัตกรรมทางการเงินเพื่อให้ธนาคารได้พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของนวัตกรรมทางการเงินต่อไป

ผลกระทบทางเทคโนโลยีที่มีบทบาทในชีวิตอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยที่จะส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย อีกทั้งจากการศึกษาของ Shin & Lee (2014) Lin et al. (2007) Luarn & Lin (2005) Gu, Lee & Suh (2009) และ Ooi & Tan (2016) ได้พบอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Adoption of Technology) ในลักษณะเพียงแค่มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติทางเทคโนโลยีอาจไม่เพียงพอ จึงควรที่จะศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อหรือความไว้วางใจ (Trust) โดยพบการศึกษาของ ชิดชน พันธน้อย (2561) และ Gu et al.

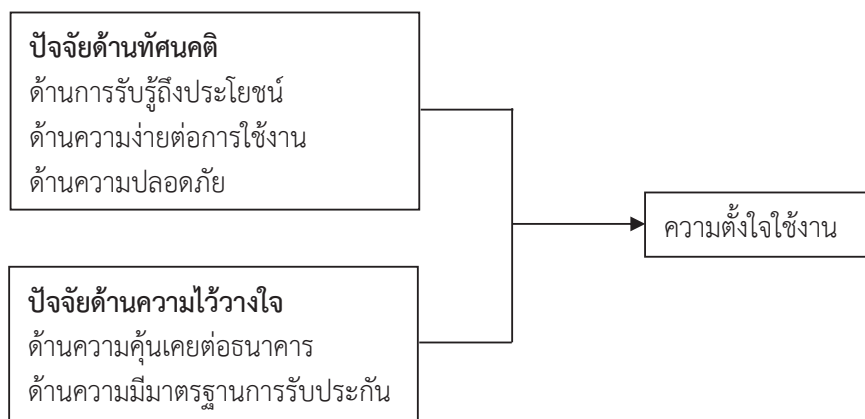
(2009) พบว่า ความเชื่อในการใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่การตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (intentions to use) นั้นๆ ได้จริง

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นและมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางการเงินที่จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน
นวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในประเทศไทยที่ใช้บริการทางนวัตกรรมทางการเงิน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ เทย์เลอร์ แสงแก้ว (2541) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 385 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามภูมิภาค โดยเก็บจากประชาชน

ในประเทศไทย แบบสอบถามที่ถูกส่งออกไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์กระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ โดยปราศจากการติดตาม จนได้รับการตอบกลับมา 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดจนครบตามจำนวน 385 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ด้วยค่า t-test ซึ่งได้ตรวจสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชาชนในประเทศไทย โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ที่ส่งมาก่อนสองเดือนและผู้ตอบภายหลังสองเดือน ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ระหว่างผู้ที่ตอบก่อนและตอบหลัง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นแบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ที่เกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เคยใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ความรู้ทางนวัตกรรมทางการเงิน ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน และลักษณะที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ 3) ด้านความปลอดภัย ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจที่มีต่อนวัตกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความคุ้นเคยต่อธนาคาร และ 2) ความมีมาตรฐานการรับประกัน และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อประเมินความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของประชาชนดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้ใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ประเมินระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของประชาชน แบ่งค่าระดับได้ ดังนี้ $4.21 - 5.00 =$ เห็นด้วยมากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ เห็นด้วยมาก, $2.61 - 3.40 =$ เห็นด้วยปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ เห็นด้วยน้อย และ $1.00 - 1.80 =$ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2555)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้อาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเป็นผู้พิจารณา จำนวน 3 ท่าน ประเมินว่าเครื่องมือต่างๆ มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้างหรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะทัศนคติและความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้งาน โดยแต่ละคนลงความเห็นและให้คะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่คำนวณควรได้มากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ของ กัลยา วาณิชยบัญชา (2554) ข้อคำถามนั้นจะเลือกไว้ใช้ ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ทุกข้อ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณา แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ Try Out กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach Alpha (Cronbach, 1970 อ้างใน กุลธิดา ชัยนิคม, 2559) โดยภาพรวมของแบบสอบถามทั้งชุดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.70 (วนิดา วาตีเจริญ, 2560) ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัย	จำนวน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	5	0.748
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	4	0.742
ด้านความปลอดภัย (X_3)	5	0.733
ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร (X_4)	3	0.706
ด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน (X_5)	3	0.790
ความตั้งใจใช้งาน (Y)	4	0.714
ค่าความเชื่อมั่นรวม	24	0.748

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน จำนวน 385 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้มาจากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ รายงานวิชาการ และผลงานวิจัยจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเหล่านั้น มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติและความไว้วางใจที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Enter multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001- 50,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 สถานภาพโดยส่วนใหญ่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนใหญ่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนใหญ่รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่ำกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ส่วนใหญ่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารธนาคารกรุงไทย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินในช่วงเวลา 11.01 น. - 15.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินในลักษณะของการฝาก – ถอน – โอน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 – 4

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน

ทัศนคติในการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.25	0.580	มากที่สุด
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	4.09	0.710	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.24	0.609	มากที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.563	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประชาชนในประเทศไทยจำนวน 385 คน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน โดยวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน

ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความปลอดภัย พบว่า ทรรศนคติในการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านความง่ายต่อการใช้งาน ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของประชาชนที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน

ความไว้วางใจในการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร	4.19	0.711	มาก
ด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน	3.82	0.526	มาก
ภาพรวม	4.00	0.466	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินโดยวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร และด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของประชาชนที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน

ความตั้งใจใช้งานของประชาชนที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ประชาชนตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านนวัตกรรมทางการเงินต่อไปเช่น พร้อมเพย์ ตู๋เติมเงิน โฉบาย แบงค์กิ้ง ฯลฯ	4.45	0.759	มากที่สุด
2. ประชาชนตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน	4.15	0.886	มาก
3. ประชาชนตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่	4.11	0.903	มาก
4. ประชาชนตั้งใจที่จะศึกษาขั้นตอนการใช้งานของแอปพลิเคชันทางการเงิน	4.14	0.882	มาก
ภาพรวม	4.21	0.755	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้งานของประชาชนที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน โดยภาพรวมประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านนวัตกรรมทางการเงินต่อไป เช่น พร้อมเพย์ ตู้เติมเงิน โฉนดใบแจ้งหนี้ ฯลฯ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา ประชาชนตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และประชาชนตั้งใจที่จะศึกษาขั้นตอนการใช้งานของแอปพลิเคชันทางการเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และประชาชนตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย โดยปัจจัยทางด้านทัศนคติมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.000) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Sig. = 0.000) และด้านความปลอดภัย (Sig. = 0.000) ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร (Sig. = 0.000) และด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน (Sig. = 0.006)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของทัศนคติที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย พบว่า ด้านความปลอดภัย มีค่า $\beta=1.297$ มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่า $\beta=0.727$ และด้านความง่ายต่อการใช้งาน มีค่า $\beta=0.167$ เป็นลำดับสุดท้ายและเมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย พบว่า ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร มีค่า $\beta = 0.144$ รองลงมาเป็นด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน มีค่า $\beta = 0.080$ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการวิเคราะห์ทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Er.	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.771	0.265	-	6.687	0.000**
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.946	0.093	0.727	10.149	0.000**
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.177	0.041	0.167	4.357	0.000**
ด้านความปลอดภัย (X_3)	1.609	0.099	1.297	16.300	0.000**
ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร (X_4)	0.153	0.030	0.144	5.070	0.000**
ด้านความมีมาตรฐานการรับประกัน (X_5)	0.114	0.041	0.080	2.770	0.006**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.705$) แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร และด้านความมีมาตรฐานการรับประกันคิดเป็นร้อยละ 70.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 29.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อทำนายความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) นวัตกรรมทางการเงินของประชาชน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.727X_1 + 0.167X_2 + 1.297X_3 + 0.144X_4 + 0.080X_5$$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทยมีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจนำมาอภิปราย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย ประชาชนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายต่อการใช้งานเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชนกับธนาคารรัฐบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุด โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า

2.1 ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมการเงิน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน นั่นคือ ผู้ใช้งานที่มองเห็นประโยชน์ของแอปพลิเคชันการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันที่สูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จึงส่งผลเชิงบวกทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้ (Shin & Lee, 2014; Lin et al., 2007) ด้านความง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน นั่นคือ หากการใช้นั้นเกิดความใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luarn & Lin (2005) และ Gu et al. (2009) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และความตั้งใจในการใช้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ และด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความปลอดภัย จะส่งผลให้ผู้เกิดความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการ

ตั้งใจใช้งานผ่านนวัตกรรมทางการเงิน ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

2.2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อธนาคาร คือการใช้บริการธนาคารนั้นบ่อยๆ ข่าวสารต่างๆ ของธนาคารที่รับรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ความมีมาตรฐานรับประกัน คือข้อกำหนดกฎกติกาในการใช้ต่างๆ ที่ธนาคารกำหนดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์มือถือของประชาชน พบว่า ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคารมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ มือถือของประชาชนเป็นอย่างมาก และ Gu et al. (2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการใช้งานของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานที่สำคัญคือ ความมีมาตรฐานการรับประกัน แสดงว่า หากลูกค้าเห็นว่านวัตกรรมทางการเงินนั้นมี มาตรฐานและได้รับการรับประกันจากธนาคารนั้นๆ ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยครั้งนี้สร้างประโยชน์ในเชิงทฤษฎีใช้ในการอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย โดยจากการศึกษาทัศนคติพบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้พัฒนานวัตกรรมทางการเงินสามารถประยุกต์ใช้ผลวิจัยในเชิงปฏิบัติในแง่ของธุรกิจได้ โดยพบว่า หากผู้ใช้งานมีทัศนคติทางด้านความปลอดภัย ถ้านวัตกรรมทางการเงินมีความปลอดภัย ผู้ใช้งานย่อมตั้งใจที่จะซื้อและใช้งานนวัตกรรมทางการเงินดังกล่าว ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินต่างๆ สามารถใช้ความง่ายในการใช้งานและด้านความปลอดภัยเป็นจุดแข็งของแอปพลิเคชัน เริ่มต้นด้วยการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ใช้งานง่าย และปรับปรุงระบบให้มีความเสถียรภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานด้วยเช่นกัน หากผู้พัฒนานวัตกรรมทางการเงินได้พัฒนาระบบที่เอื้อประโยชน์ในการใช้งาน ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจและยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ผู้ผลิตนวัตกรรมการเงิน ควรนำเสนอข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงให้แก่ผู้ใช้ให้เข้าใจ ส่วนด้านความง่ายต่อการใช้งาน รู้ถึงความง่ายของการใช้งานนวัตกรรมทางการเงินที่มากจะมีความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ผู้พัฒนานวัตกรรมทางการเงินควรคำนึงถึงความคุ้นเคยต่อธนาคาร และความมีมาตรฐานการรับประกัน เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานของนวัตกรรมทางการเงิน เนื่องจากเมื่อประชาชนไม่มีความคุ้นเคยต่อธนาคาร ตลอดจนมาตรฐานการรับประกันที่ไม่แน่นอนชัดเจน ย่อมทำให้ผู้ใช้นวัตกรรมทางการเงินไม่ตั้งใจใช้งาน หรือไม่อยากใช้งานนวัตกรรมนั้นๆ ดังนั้นหน่วยงานของธนาคารควรสร้างความคุ้นเคยและความมีมาตรฐานของธนาคารให้เกิดการ

ยอมรับแก่ประชาชนโดยทั่วไป โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด รวมถึงการเพิ่มช่องทางเข้าถึงนวัตกรรมทางการเงินให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อทราบถึงทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้งาน
- 2.2 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกของธนาคารตามแนวคิดของนักวิชาการ ท่านอื่นๆ หรือแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 ควรศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้ งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ชัยนิคม. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, ฉายรุ่ง ไชยกำบัง, กิตติศักดิ์ เรืองวชิรปัญญา, อนุชา พุฒิกุลสาคร, ปาลวี พุฒิกุลสาคร, จุฑามาศ สุนทร และ นุสรรา วรรณศิริ (2562). ศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 1(6), 37-47.
- ชิดชน พันธ์น้อย (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/mmm24-1/6014133085.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ข้อมูลธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาลดลง. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/StatNumberofBranches.aspx>

- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวัตร อมรัตน์กิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR code payment ผ่าน Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ**, 4(4), 46-63.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุกมาส อังศุโชติ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์. (2555). **สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS**. กรุงเทพมหานคร: เจริญมั่นคงการพิมพ์.
- วนิดา วาตีเจริญ. (2560). **ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วลนภา ธนศักดิ์. (2562). **แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น**. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). **ทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมทางการเงิน**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์. (2559). **การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชนกับธนาคารรัฐบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล : กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 1(6), 63-79.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Non-response Bias in Mail Surveys. **Journal of Marketing Research**, 14(3), 396-402.
- Ericsson. (2016). **South East Asia and Oceania mobility report**. Retrieved October 18, 2019, from <https://www.ericsson.com/assets/local/news/2014/6/regional-appendices-sea-final-screen.pdf>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. **Expert Systems with Applications**, 36(9), 11605-11616.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. **Psychology & Marketing**, 24(7), 641-657.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. **Computers in human behavior**, 21(6), 873-891.

- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Expert Systems with Applications**, 59(October), 33-46.
- Shin, S., & Lee, W. J. (2014). The effects of technology readiness and technology acceptance on NFC mobile payment services in Korea. **Journal of Applied Business Research**, 30(6), 1615-1626.