

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินในสังคมผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรม
- (2) แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- (3) แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน
- (4) ข้อมูลพฤติกรรมทางการเงิน
- (5) ข้อมูลประชากรและผู้สูงอายุในประเทศไทย
- (6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (7) กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549, 2560) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนั้น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติยังนิยามความเกี่ยวข้องของนวัตกรรมว่ามีรากฐานมาจากผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และสิทธิบัตร หรือเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมไปสู่เชิงพาณิชย์ โดยทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ หรือบริการใหม่เกิดขึ้น ทั้งยังหมายถึง การใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า

Hughes (1971) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นการนำเอาวิธีการใหม่มาปฏิบัติ หลังจากที่ได้ผ่านการทดลองและได้รับการพัฒนามาแล้ว และแตกต่างจากที่เคยปฏิบัติมา โดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) การคิดค้น (invention)
- (2) การพัฒนา (Development)
- (3) นำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากเดิมที่เคยปฏิบัติมา

Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคน หรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
- (2) สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
- (3) สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

พันธุอาจ ชัยรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่าความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจกหรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์การสร้างตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้จากการสำรวจของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีนวัตกรรม โดยสรุป พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นว่านวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้างความมั่นคงทางการตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่รวมทั้งบริษัทต่าง ๆ ก็เห็นความสำคัญต่อการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

โดยสรุปแล้วในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของนวัตกรรม คือ แนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ หรือบริการใหม่ ที่ยังไม่เคยมีใครใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาต่อยอดจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายและแรงงาน นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมอีกด้วย

2.1.1 ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory)

ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยาใช้อธิบายการเผยแพร่ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ โดยมี 4 องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย คือ แนวคิดใหม่ของนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสารระบบสังคม และเวลา (Rogers, 2003) หลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of innovation) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการยอมรับควรมีคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

2.1.1.1 ข้อได้เปรียบ (Relative advantages) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบกว่า คือ การรับรู้ว่าการพัฒนานั้นพัฒนาขึ้นจากที่เคยมีมาก่อน เช่น การบริการที่ดีขึ้น ลดจำนวนอุปกรณ์หรือวัสดุที่สิ้นเปลือง เสริมสร้างศักยภาพของผู้ใช้ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มผลผลิต ประหยัดเวลาพื้นที่ และการเก็บรักษา

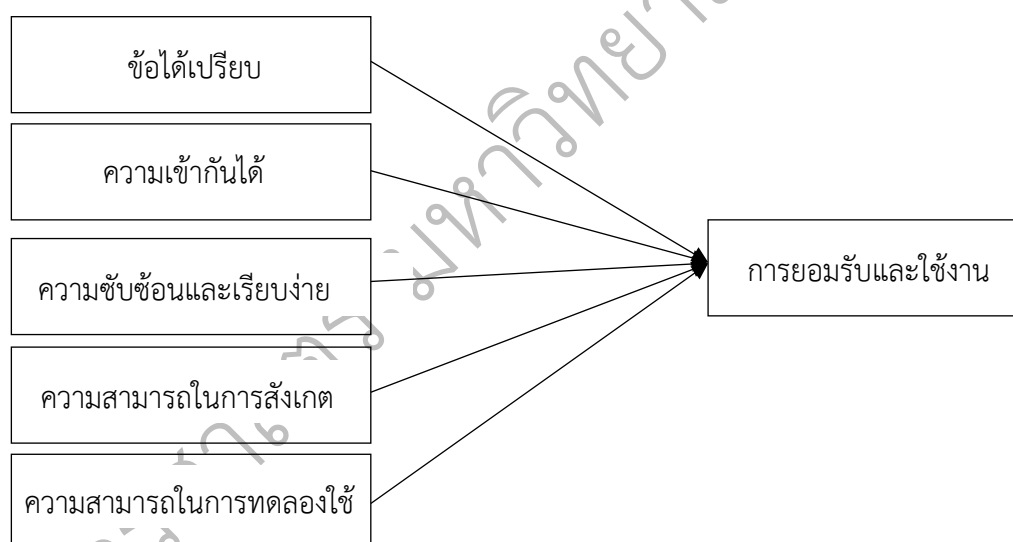
2.1.1.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง คือ มีความสอดคล้องตามประสบการณ์และตามความต้องการของผู้ใช้งาน นวัตกรรมเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่เมื่อบุคคลสามารถนำมาใช้งานได้อย่างราบรื่น

2.1.1.3 ความซับซ้อนและเรียบง่าย (Complexity and Simplicity) นวัตกรรมมีความซับซ้อนและความเรียบง่าย คือ ระดับที่ผู้ใช้ถือว่าเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและใช้งาน หากนวัตกรรมมีความซับซ้อนมากก็จะมีที่ยอมรับที่น้อยลง หากนวัตกรรมมีความเรียบง่ายจะมีการยอมรับที่มากขึ้น

2.1.1.4 ความสามารถในการสังเกต (Observability) ความสามารถในการสังเกต คือ ผลลัพธ์ของนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ จะต้องสามารถจับต้องได้ สังเกต และถ่ายทอดได้ จึงมีโอกาสนในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ที่ง่ายขึ้น

2.1.1.5 ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) นวัตกรรมที่มีความสามารถในการทดลองใช้งาน คือ นวัตกรรมที่สามารถใช้งานได้ และง่ายต่อการนำไปปรับใช้จริงหลังจากทดลองใช้จะมีการยอมรับมากขึ้น

สรุป ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการยอมรับนวัตกรรมโดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายจากสิ่งใหม่จากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่งโดยสิ่งใหม่นั้น คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด และเทคนิควิธีการรวมถึงเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณลักษณะนวัตกรรม

ที่มา: Rogers (2003)

โดยทั่วไปแล้ว นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับว่ามีข้อดี มีความซับซ้อนน้อย สามารถสังเกตและทดลองใช้ได้ จะแพร่กระจายและมีการยอมรับได้อย่างรวดเร็วกว่านวัตกรรมอื่น ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ดังภาพที่ 2.1 ทั้งนี้ การที่สังคมมนุษย์จะมีเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ไปมาระหว่างผู้ประดิษฐ์และผู้ใช้งานหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับนวัตกรรม” (Technology Adoption) โดยในสังคมมนุษย์ได้แบ่งประเภทของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีออกเป็น 5 กลุ่ม (Rogers, 2003) ตามตัวอย่างภาพที่ 2.2 ได้แก่

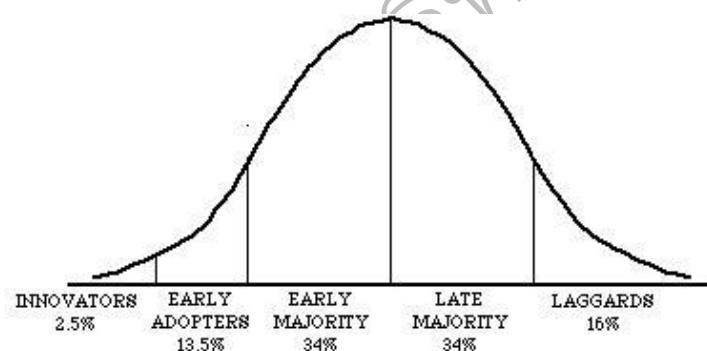
(1) นักประดิษฐ์ (Inventor) เป็นกลุ่มแรกในสังคมที่นอกจากเป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปจนถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอตนเอง

(2) ผู้ใช้งานในช่วงแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ และค่อนข้างมีฐานะอาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม

(3) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในช่วงแรก (Early Majority) เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่นวัตกรรมใหม่นั้นต้องใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก

(4) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในช่วงหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่จะมีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้วและความจำเป็นต้องการใช้งานจริง ๆ จึงจะใช้ในความคิดของผู้เขียนคิดว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีได้เข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

(5) ผู้ใช้งานล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้วและเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะดูพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อน ๆ กลุ่มล่าช้า ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุหรือด้อยการศึกษากลุ่มนี้มักจะพอใจกับสิ่งที่มีอยู่แล้วและไม่เชื่อเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในบางครั้งอาจต่อต้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วย



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Innovation Adoption Curve)

ที่มา: Rogers (2003)

สรุปทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Innovation Adoption Curve) คือ กระบวนการซึ่งนวัตกรรมจะกระจายหรือเผยแพร่ออกไปสู่กลุ่มบุคคล เป้าหมาย จนกระทั่งบุคคลเป้าหมายส่วนใหญ่ในกลุ่มเกิดการยอมรับไปปฏิบัติ โดยกระบวนการของการเผยแพร่วัตกรรมมุ่งเน้นที่การเดินทางของนวัตกรรมไปสู่ผู้รับโดยมีปัจจัยด้านเวลาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การที่นวัตกรรมจะเผยแพร่ออกไปจะต้องมีการดำเนินการวางแผนว่านวัตกรรมจะแพร่กระจายไปถึงกลุ่มไหน อย่างไร เพื่อการตอบสนองในด้านการยอมรับตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ (Social Adoption) นั้นเป็นการยอมรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจะต้องอาศัยช่องทาง (Channels) ในการสื่อสารของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเพื่อสื่อสารจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งเมื่อ Innovators หรือผู้ชื่นชอบนวัตกรรมหรือนักประดิษฐ์

หรือผู้สร้างกระบวนการทางสังคมเกิดการยอมรับนวัตกรรมใดแล้วจะเกิดการสื่อสารให้บุคคลกลุ่มถัดมาได้รับรู้ข้อมูลและการยอมรับเพื่อนำไปสู่กระบวนการยอมรับนวัตกรรมในสังคม

ต่อมา Rogers (2003) กล่าวว่า การนำนวัตกรรมมาใช้เป็นกระบวนการสากลในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นในการสื่อสารมีองค์ประกอบปฏิสัมพันธ์หลัก 4 ประการ คือ แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่

(1) นวัตกรรม (Innovation) เป็นแนวคิดการปฏิบัติหรือวัตถุที่ถูกละเลียงว่าเป็นของใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่ม (หรือองค์กร)

(2) การสื่อสาร (Communication) กระบวนการที่ผู้เข้าร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

(3) เวลา (Time) เวลาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเวลาในการนำนวัตกรรมมาใช้โดยผู้ใช้และอัตราการยอมรับในระบบสังคม

(4) ระบบสังคม (Social system) มีหน่วยงานทางสังคมที่สัมพันธ์กัน (เช่น กลุ่มบุคคลกลุ่มนอกระบบองค์กร) ที่มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันกำหนดขอบเขตสำหรับกระบวนการแพร่ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากบรรทัดฐานและระดับที่บุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อกันได้

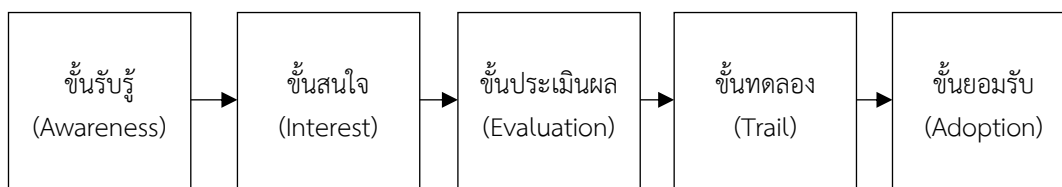
สรุปผลของการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถรับรู้และยอมรับ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ามีความสะดวกรวดเร็ว (วิภาณี ชีลัน, 2559) รวมถึงองค์ประกอบทั้งสี่ข้างต้นนี้มีผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาศึกษาอยู่ในทุก ๆ การศึกษาการแพร่กระจายและในทุก ๆ โปรแกรมการแพร่กระจายนวัตกรรม นอกจากการแพร่กระจายของนวัตกรรมแล้วนั้นการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานยอมรับนวัตกรรมเช่นเดียวกัน โดยมีผู้วิจัยได้ทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจยอมรับของผู้ใช้งาน โดยมีทฤษฎีและขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมตั้งแต่การรับรู้ถึงนวัตกรรมจนกระทั่งยอมรับและนำไปใช้งานในชีวิตประจำวัน แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีประกอบไปด้วยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ดังนี้

2.2.1 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process)

ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้งานได้ศึกษานวัตกรรมและมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความต้องการของผู้ใช้งาน ปรึกษาบุคคลรอบข้างตลอดจนยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยแต่ละบุคคลอาจมีการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการ หรือความจำเป็น เป็นต้น โดยนวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคลแต่ละคนนั้น Rogers (2003) ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา: Rogers (2003)

จากภาพที่ 2.3 เป็นขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งานที่ Rogers (2003) กล่าวถึง กระบวนการของผู้ใช้งานประมวลผลของนวัตกรรมก่อนจะมีการยอมรับและนำนวัตกรรมนั้นไปใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 ขั้นรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่ใช้รับรู้ว่ามีนวัตกรรม หรือความคิดใหม่ สิ่งใหม่ รวมถึงวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริงแต่ยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดของสิ่งนั้น

2.2.1.2 ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้ใช้งานจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่ผู้ใช้เห็นว่าตรงกับปัญหาที่ผู้ใช้ประสบอยู่หรือตรงกับความต้องการและจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้วหรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง

2.2.1.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้ใช้งานจะพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับผู้ใช้หรือไม่จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้วนวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับผู้ใช้เพียงใดและจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไรแล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่

2.2.1.4 ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้งานได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราวเพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

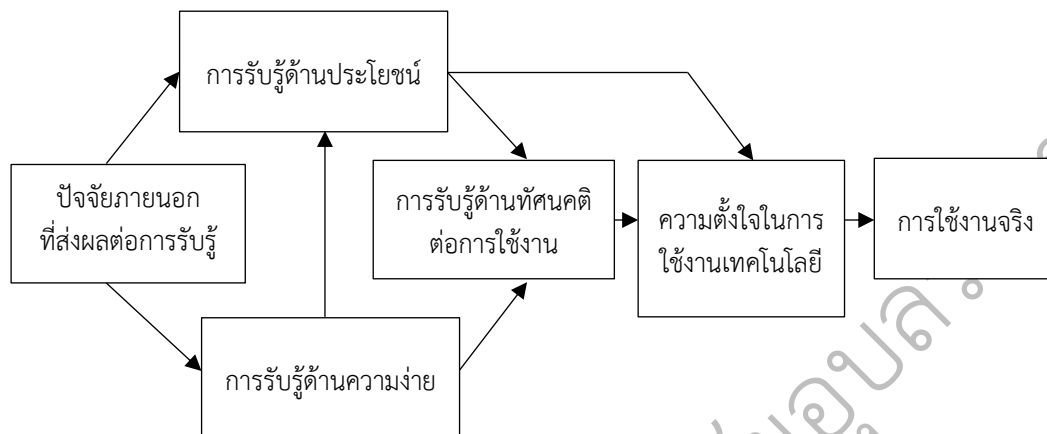
2.2.1.5 ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) ถ้าการทดลองใช้งานได้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่ผู้ใช้งานยึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

ดังนั้น ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้ใช้งานตั้งแต่การรับรู้ นวัตกรรมไปจนถึงการให้ความสนใจ เรียนรู้ นำไปใช้ และปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวันหากผู้ใช้เกิดการไม่ยอมรับหรือรับรู้ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งแล้วนั้น นวัตกรรมนั้นจะถูกปฏิเสธจากผู้ใช้งานแต่หากผู้ใช้งานผู้ใช้งานมีการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะถูกใช้ซ้ำและแผ่ขยายเป็นวงกว้างต่อไป

2.2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, 1985) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ปัจจัยที่

เป็นการกำหนดการแสดงผลพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริงของผู้ใช้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎี TAM (Technology acceptance model)
ที่มา: Davis (1985)

จากภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎี TAM แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยนำหลักการนี้มาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลไปยังการรับรู้ด้านทัศนคติและทัศนคตินำไปสู่ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ตลอดจนความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีส่งผลไปยังการที่นำไปใช้งานจริงทั้งสองตัวแปรดังนี้

2.2.2.1 การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived usefulness)

การรับรู้ด้านประโยชน์ หมายถึง ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้ใช้ที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของตน ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้การทำงานมีคุณภาพ ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและยังเป็นความเชื่อหรือการตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น นอกจากนั้นแล้วการรับรู้ด้านประโยชน์ต่อการใช้งานเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ และใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยี

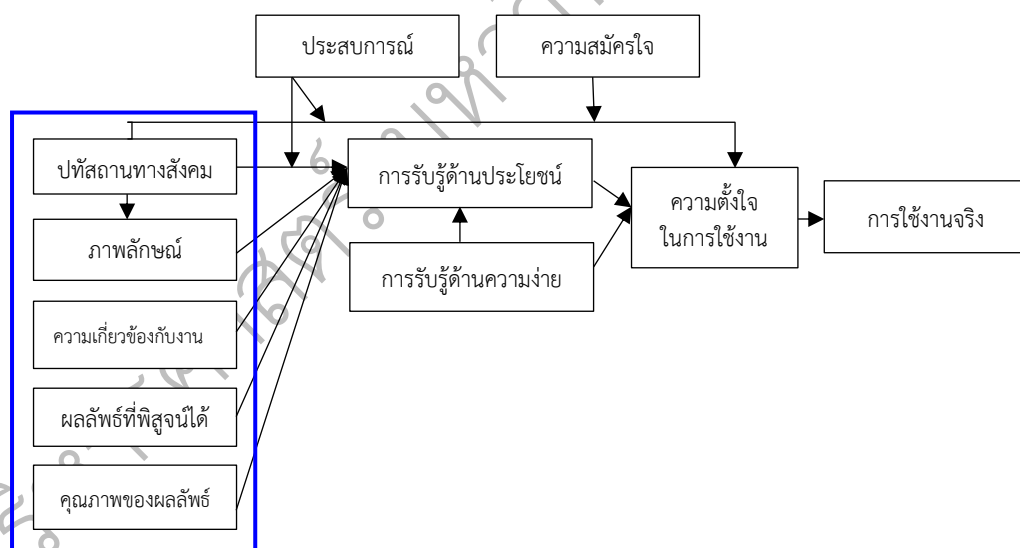
2.2.2.2 การรับรู้ด้านความง่าย (Perceived ease of use)

การรับรู้ด้านความง่าย หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยนิยามคำว่าง่าย คือ ปราศจากความยากและความพยายาม นอกจากนี้การรับรู้ด้านความง่ายยังเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานของผู้ใช้โดยเทคโนโลยีที่ง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนจะมีการยอมรับและใช้งานจากผู้ใช้ได้มาก

สรุป ปัจจัยสองประการที่มีความสำคัญในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประการแรก ผู้ใช้จะเลือกใช้หรือไม่ใช้แอปพลิเคชันในขอบเขตที่ผู้ใช้เชื่อว่าจะช่วยให้ทำงานได้ดีขึ้น ซึ่งตัวแปรนี้คือประโยชน์ต่อการรับรู้ ประการที่สอง แม้ว่าผู้ใช้มีศักยภาพเชื่อว่าการประยุกต์ใช้นั้นมีประโยชน์แต่หาก

ระบบนั้นใช้งานได้ยากเกินไปและผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานจะถูกเปรียบเทียบกับความพยายามในการใช้แอปพลิเคชัน กล่าวคือ นอกจากประโยชน์แล้ว การใช้งานจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ซึ่งประโยชน์หรือความสามารถในการใช้ประโยชน์นั้น คือระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่เชื่อว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น หรือการช่วยในการส่งเสริมการทำงานที่ดี (Pfeffer, 1982; Vroom, 1964) ผู้ที่ใช้งานระบบที่มีความสามารถในการรับรู้ที่ดีมากกว่าคือสิ่งที่ผู้ใช้มีความสัมพันธ์ของผลการใช้งานเป็นบวกการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน นั้นหมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองมาก หรือสามารถใช้งานได้โดยง่ายไม่ยากลำบาก (Radner & Rothschild, 1975) หรือแอปพลิเคชันที่รับรู้ว่าการใช้งานง่ายกว่ามักจะได้รับการยอมรับจากผู้

ในเวลาต่อมา TAM ถูกพัฒนาแนวคิดเพิ่มเติมให้เห็นปัจจัยภายใน นอกจากความง่ายและเป็นประโยชน์ของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการยอมรับนวัตกรรมด้วยคือ ความสนใจ ประสพการณ์ อาชีพหรืองานที่เกี่ยวข้อง และคุณภาพผลลัพธ์ที่ได้ (Venkatesh & Davis, 2000) ภาพลักษณ์ และผลที่สามารถพิสูจน์ได้ตามภาพอ้างอิงที่ 2.5 แสดงถึงแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model 2) หรือ TAM2 (Moore & Benbasat, 1991) ซึ่งมีปัจจัยย่อยเพิ่มขึ้นดังภาพที่ 2.5 นี้



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองทฤษฎี TAM2 (Technology acceptance model 2)

ที่มา: Venkatesh & Davis (2000)

(1) ปทัสถานทางสังคม (Subjective Norm) คือ ระดับของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงความคิดของกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มคนรอบข้างที่มีอิทธิพลมีความสำคัญกับตนที่จะตัดสินใจว่าแต่ละบุคคลนั้นควรจะใช้หรือไม่ใช้งานระบบ (Fishbein & Ajzen, Belief, 1975)

(2) ภาพลักษณ์ (Image) คือ ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะในระบบสังคม (Moore & Benbasat, 1991)

(3) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คือ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าระบบมีความสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนได้ (Venkatesh & Davis, 2000)

(4) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) คือ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสามารถจับต้องได้ สังเกตเห็นได้ และสื่อสารได้ (Moore & Benbasat, 1991)

(5) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) คือ ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าจะระบบสามารถปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000)

หลังจากนั้น TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) ที่พัฒนาและแสดงปัจจัยในส่วนของการรับรู้ด้านประโยชน์แล้วนั้น TAM2 ได้ถูก Venkatesh & Bala (2008) นำไปพัฒนาเพิ่มในเวลาต่อมา โดยขยายความถึงแนวความคิดทางปัจจัยรูปแบบที่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Venkatesh, 2000) ทั้งนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแบบบูรณาการที่เรียกว่า Technology Acceptance Model 3 หรือ TAM3 โดยผู้เขียนได้พัฒนา TAM3 ได้แก่ ความแตกต่างแต่ละลักษณะของระบบ (System characteristics) อิทธิพลของสังคม (Social influence) และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถในการรับรู้หากมีประสบการณ์ในการใช้งานความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Anxiety) ก็จะลดลงและมีการรับรู้ใช้งานที่ง่ายขึ้น ดังภาพอ้างอิงที่ 2.6 ดังนี้

จากภาพอ้างอิงที่ 2.6 นันทฤทธิ TAM3 Venkatesh & Bala, (2008) ได้มีการสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความง่ายและรับรู้ประโยชน์โดยมีตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ (Davis F, 1989) ได้ดังนี้

- (1) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-Efficacy) ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่ามีความสามารถที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของตนโดยการใช้คอมพิวเตอร์ (Compeau & Higgins, 1995)
- (2) การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า มีทรัพยากรทั้งในเชิงเทคนิคและด้านองค์กรเพียงพอที่จะสนับสนุนการใช้งานระบบ (Venkatesh, Morris & Davis, 2003)
- (3) ความวิตกต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ระดับที่ผู้ใช้เกิดความกังวลหรือแม้แต่ว่าความกลัวที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์ (Venkatesh, 2000)
- (4) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ระดับความสุขที่ผู้ใช้รับรู้ได้เอง เนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ (Webster & Martocchio, 1992)

2.2.3.1 บริบท (Context)

ข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อระบุสถานการณ์ของบุคคล ได้แก่ สถานที่ หรือวัตถุ ที่พิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน บริบทประกอบด้วย ตำแหน่ง สถานที่ เอกลักษณ์ และสถานะของบุคคล กลุ่ม และวัตถุ เช่น โทรศัพท์ เป็นต้น ในขอบเขตของแอปพลิเคชันบนมือถือสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ บริบทที่เน้นผู้คน (People Centered Context) และบริบทที่เน้นเฉพาะจุดหรืออยู่กึ่งกลาง (Place Centered Context) ซึ่งบริบทที่เน้นเฉพาะจุดหรือกึ่งกลางคือ สิ่งที่อยู่รอบล้อมของกลุ่มผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ บรรยากาศต่าง ๆ ที่เอื้อในการใช้งานความกระจายตัวที่ดีของสัญญาณโทรศัพท์และบริบทที่ลักษณะเน้นผู้คนเป็นหลัก หมายถึง ข้อมูล ประวัติบุคคลที่มีสถานะของผู้ตั้งใจใช้ ฯลฯ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทมือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบบริการทางมือถือ ปัจจัยแวดล้อมจะมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้ว่าแอปพลิเคชันมือถือมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ถ้าคนไม่สามารถเข้าถึงคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปได้ก็จะรับรู้การเข้าถึงระบบข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือมือถือว่ามีประโยชน์และง่ายในการใช้งานโดยตรง

โดยเดิมที่ตัวแปรบริบท (Context) เป็นปัจจัยย่อยที่ขยายแนวคิดและทฤษฎีที่มีแต่เดิมอยู่แล้วของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ที่มาเป็นตัวอธิบายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ด้านความง่าย (Perceived Ease of Use) และตัวแปรที่ Gao et al. (2008) ได้ทำการศึกษาตัวแปรเพิ่มเข้ามาสำหรับการยอมรับบริการผ่านมือถือ ได้แก่

2.2.3.2 ความคิดริเริ่มและลักษณะส่วนบุคคล (Personal Initiatives and Characteristics)

ความคิดริเริ่มและลักษณะส่วนบุคคลสามารถกำหนดได้ว่าเป็นความตั้งใจของผู้ใช้ในการทดลองใช้แอปพลิเคชันใหม่ ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ อายุ เพศ พื้นหลังการศึกษา ความรู้ ทักษะ วัฒนธรรม ความชอบ ความตั้งใจ และความต้องการของผู้ใช้ มีบทบาทสำคัญในการยอมรับบริการ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้หลายกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีต่างกัน นอกจากนี้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ยังเป็นเทคโนโลยีที่ต้องการความรู้และทักษะจากผู้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานดังกล่าว ดังนั้น การริเริ่มและลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยตรงในรูปแบบของทฤษฎีการยอมรับบริการผ่านมือถือ (Mobile Services Acceptance Model)

Fay & Frese (2001) กล่าวว่า ความคิดริเริ่มสามารถระบุได้ว่าเป็นกลุ่มอาการของพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดบุคคลที่เกิดขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานในโอกาสต่าง ๆ เป็นหนึ่งในผลกระทบของวิธีการที่ใช้งาน เช่น สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยบุคคล ความคิดริเริ่มเป็นแนวคิดที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ จะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากสถานที่ทำงานในอนาคตจะต้องมีการพึ่งพาตนเองในระดับสูง (Frese, 1997) เพราะความคิดริเริ่มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและบุคคล

ทิพย์ธิดา จินตานนท์ (2554) กล่าวว่า ความริเริ่มด้วยตนเอง (Personal Initiative) คือ พฤติกรรมในการทำงานซึ่งมีลักษณะที่เริ่มต้นด้วยตนเอง โดยมีเจตนาที่จะพัฒนาเป้าหมายของตนเองขึ้นมาโดยไม่มีแรงกดดันจากภายนอก (Fay & Frese, 2001, p.308) โดยมีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูล ตลอดจนใช้ความมานะพยายาม (Persistent) ในการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อไปถึงจุดหมายที่ตั้งไว้ (Goal Commitment)

โสภณ บุญถนอมวงศ์ (2552) กล่าวว่า ความริเริ่มด้วยตนเอง (Personal Initiative) ประกอบด้วยพฤติกรรมเริ่มต้นด้วยตนเอง (Self-Starting Behavior) คือ การทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ จนสำเร็จด้วยตัวเองอันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายใน ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ – เพลิดเพลิน (Interest-Enjoyment) คือ การมีความสุข ความพอใจ และเพลิดเพลินในกิจกรรมที่ตนเองสนใจหรืองานอดิเรก

(1) บุคลิกภาพเชิงรุก (Proactive Personality) หมายถึง ลักษณะที่ไม่ถูกจำกัดหรือบังคับจากสภาพแวดล้อมภายนอก คนที่มีความคิดสร้างสรรค์พยายามที่จะทำความคิดออกมาเป็นรูปธรรม

(2) ความมานะพยายาม (Persistent in overcome difficulties) เป็นการนำประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยไม่ท้อถอย มีความบากบั่นเพียรพยายามแม้จะมีอุปสรรคขัดขวาง แม้งานสำเร็จก็คิดหาวิธีปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

โดยสรุป ความคิดริเริ่มและลักษณะส่วนบุคคล (Personal Initiatives and Characteristics) นั้นคือ พฤติกรรมอย่างหนึ่งซึ่งแสดงความกระตือรือร้น การเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมที่เริ่มต้นด้วยตัวเองหรือบุคลิกภาพเชิงรุกโดยดำเนินการตามเป้าหมายที่กำหนดเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกให้ทำ ไม่ใช่ดำเนินการตามเป้าหมายที่ได้รับมา ดังนั้น ความคิดริเริ่ม (Personal Initiatives) กับ ลักษณะส่วนบุคคล (Characteristics) มีส่วนที่หล่อหลอมมาจากความรู้หรือทักษะ พื้นหลังการศึกษา หรือกระทั่งความชอบและงานอดิเรก ประสบการณ์ ฯลฯ ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่แต่ละคนล้วนแต่มีแตกต่างกัน

2.2.3.3 ความไว้วางใจ (Trust)

กำหนดได้ว่าเป็นความเชื่อถือหรือความเชื่อของผู้ใช้ในระดับที่แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถูกมองว่ามีความปลอดภัย ไม่มีภัยคุกคาม และมีความเป็นส่วนตัวสูง กล่าวได้อีกว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในการใช้งานและความคาดหวังว่าจะไม่มีความเสี่ยง และจะได้รับประโยชน์จากการใช้สำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน การปลูกฝังความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องยากที่จะได้รับ แต่เป็นเรื่องง่ายที่จะสูญเสียหลายปัจจัยอาจส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว และความสมบูรณ์ของแอปพลิเคชัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจในการทำธุรกรรมและการชำระเงินผ่านมือถือ การสร้างตราสินค้า (Brand) และชื่อเสียงของบริษัท สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจในแอปพลิเคชันบนมือถือ

รัศมีลักส วรเดชนันกุล (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า

จะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริงแต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความไว้วางใจในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพ ของข้อมูล และการรับรู้ความปลอดภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) หมายถึง กระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ป้องกันข้อมูลจากแฮกเกอร์ ป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคและเจ้าของเว็บไซต์จะไม่มีการส่งข้อมูลต่อไปยังองค์กรหรือหน่วยงานอื่น

(2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาด ไม่มีข้อขัดแย้งเชิงตรรกะเหตุผล และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยสรุปลักษณะของข้อมูลที่มีคุณภาพควรประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ คือ ความถูกต้อง (Accuracy) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเที่ยง (Consistency) ความตรงตามกาล (Timeliness) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความแม่นยำ (Validity)

(3) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง ความปลอดภัยจากภาวะเสี่ยงอันตรายหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ในเรื่องของการรักษาความลับของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้ทำธุรกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการศึกษาครั้งนี้การรับรู้ความปลอดภัยยังหมายรวมถึงเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและการทำธุรกรรมของผู้บริโภคในการส่งข้อมูลและทำธุรกรรมระหว่างการส่งบนอินเทอร์เน็ตได้รับความคุ้มครอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation)

นวัตกรรมทางการเงิน เป็นการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาการบริการทางการเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็วกับผู้ใช้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันการบริการทางการเงินได้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามารองรับการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถให้บริการได้หลากหลายและปลอดภัย โดยนวัตกรรมทางการเงินเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็วในหลายภาคส่วน และนวัตกรรมทางการเงินได้เข้ามามีบทบาท เช่น การเชื่อมโยงและเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจเข้าถึงผู้บริการทางการเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น การทำให้กระบวนการให้บริการและการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำลง และที่สำคัญคือเทคโนโลยีทำให้เกิดนวัตกรรมและบริการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

ระบบและการบริการทางการเงินของประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาธนาคาร ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและการผลักดันให้มีแอปพลิเคชันทางการเงินที่เกิดประโยชน์และลดต้นทุนรวมถึงลดการลงทุนที่ซ้ำซ้อน

และยังส่งเสริมให้ผู้ใช้งานและผู้ให้บริการสามารถนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ด้วยความเชื่อมั่นอย่างปลอดภัยโดยสำหรับผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา และมีความปลอดภัย สำหรับผู้ให้บริการ สามารถพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินการและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 2.8 วิวัฒนาการ FinTech จากอดีตจนถึงปัจจุบัน
ที่มา: ศิริยศ จุฑานนท์ (2561)

ปัจจุบันมีนวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation) เป็นจำนวนมากมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากภาพที่ 2.8 FinTech เริ่มต้นหลังยุคสงครามโลกโดยมีการเชื่อมโยงของข้อมูลทางการเงินโดยระบบธนาคาร โลกก็เริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเมื่อเข้าสู่ยุค FinTech 2.0 เป็นการเข้ามาของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นการพัฒนาและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้เข้าสู่ยุค FinTech 3.0 เป็นจุดเริ่มต้นของสมาร์ทโฟน กระทั่งปัจจุบันเข้าสู่ยุค 4.0 ซึ่งสมาร์ทโฟนทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา จึงเป็นที่มาในการศึกษาซึ่งนวัตกรรมทางการเงินในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

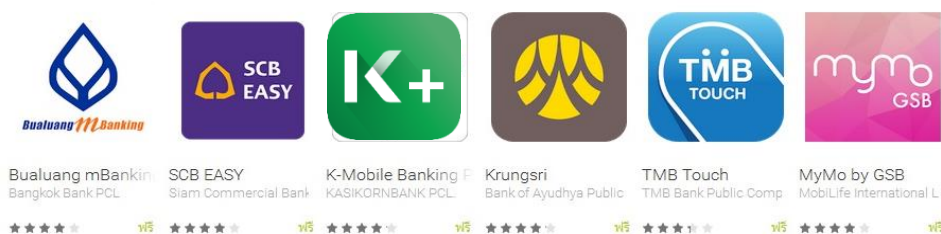
2.3.1 โบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile banking application)

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ ตรวจสอบยอดเงิน (Balance Check) ตรวจสอบการทำรายการในบัญชี ชำระเงิน และการขอกู้เงิน เป็นต้น โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือในช่วงแรกเริ่มการให้บริการวิธีที่ง่ายที่สุดที่ใช้กัน เริ่มต้นจะเป็นการใช้งานผ่านทาง SMS ต่อมาในปี พ.ศ.2542 ได้มีการใช้งาน mobile web เป็นครั้งแรกผ่านสมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งาน WAP (Wireless Application Protocol) ได้ หลังจากนั้นธนาคารในแถบยุโรปได้นำเสนอโมบายแบงก์กิ้งผ่านทางเทคโนโลยีดังกล่าวให้กับลูกค้าต่าง ๆ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ของทางธนาคารโดยออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ต่อมาในปี พ.ศ.2553 โบายแบงก์กิ้งถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกและพัฒนาจนมาถึงปัจจุบัน โบายแบงก์กิ้งเป็นหนึ่งในนวัตกรรมทางการเงินที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสะดวก

ในการใช้งานและความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานบริการธนาคารได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือโดยประเภทของบริการโมบายแบงก์กิ้งที่รองรับและสามารถทำรายการได้ ได้แก่

- (1) บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ธนาคารเจ้าของบัญชีและต่างธนาคาร
- (2) สอบถามยอดเงินคงเหลือ
- (3) บริการชำระค่าสินค้าและบริการ
- (4) บริการตั้งปฏิทินการทำรายการล่วงหน้า
- (5) บริการ ซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- (6) การขอรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี (statement)
- (7) การขอตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโร
- (8) บริการทำธุรกรรมซื้อขายกองทุนรวม
- (9) บริการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์

ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยก็มีการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง นอกจาก Krungthai Next เช่นกัน ดังภาพที่ 2.9 ดังนี้

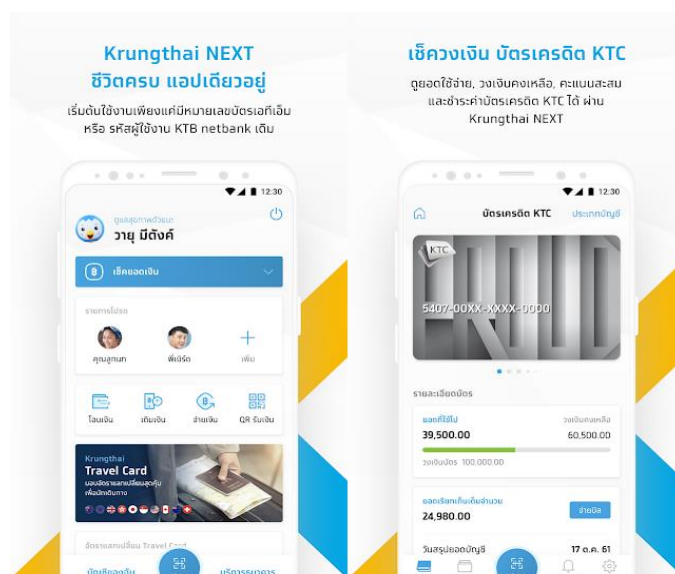


ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างแอปพลิเคชันธนาคารในประเทศไทย

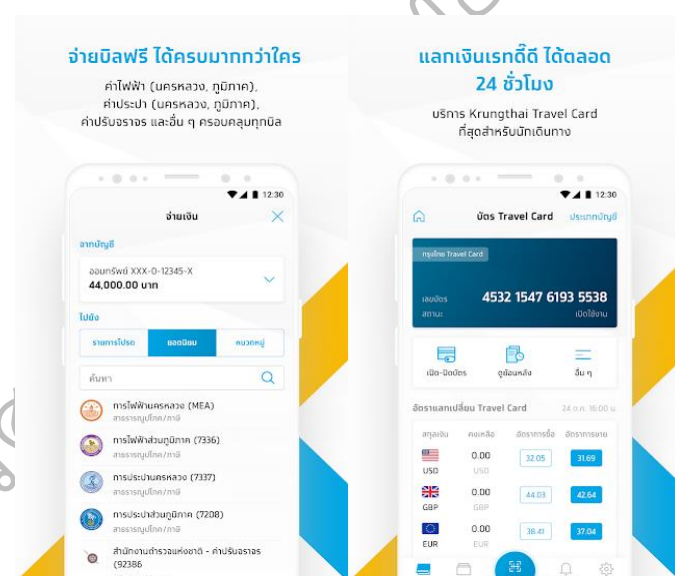
ที่มา: App Store (2562)

เนื่องจากพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปมาจากผลของเทคโนโลยีที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ปรับรูปแบบและพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีให้เข้ากับพฤติกรรมของคน โดยมีการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน โดยลูกค้าสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ กลุ่มธนาคารยังคงคอยพัฒนาให้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายอยู่เสมอ มีการพัฒนาและปรับปรุงตลอดเวลาเพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้า

ในงานวิจัยนี้ได้นำ Krungthai Next หรือ นวัตกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาใช้ในการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.10 และ ภาพที่ 2.11 เป็นตัวอย่างแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Krungthai Next (1)
ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2561)



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Krungthai Next (2)
ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2561)

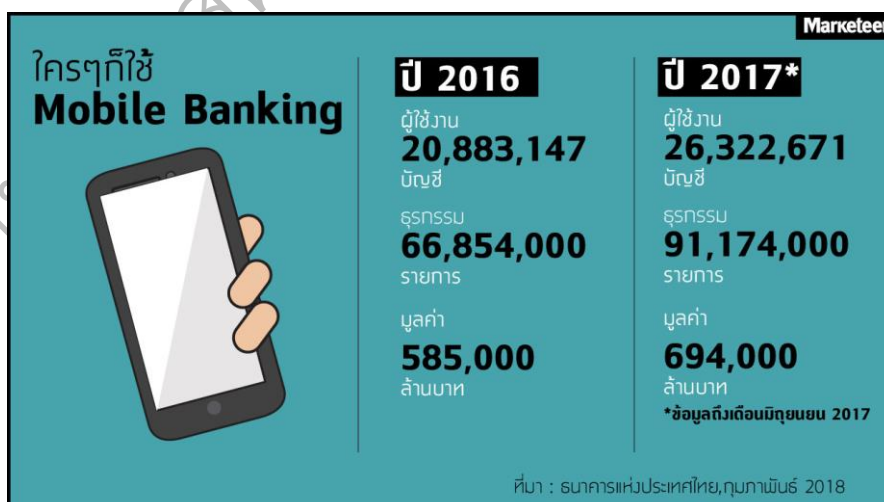
2.4 ข้อมูลพฤติกรรมทางการเงิน

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถบริหารจัดการชีวิตมากขึ้น แม้ในทางการเงิน ซึ่งมือถือได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคให้สามารถใช้งานได้ง่าย และสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาธนาคารไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังภาพที่ 2.12



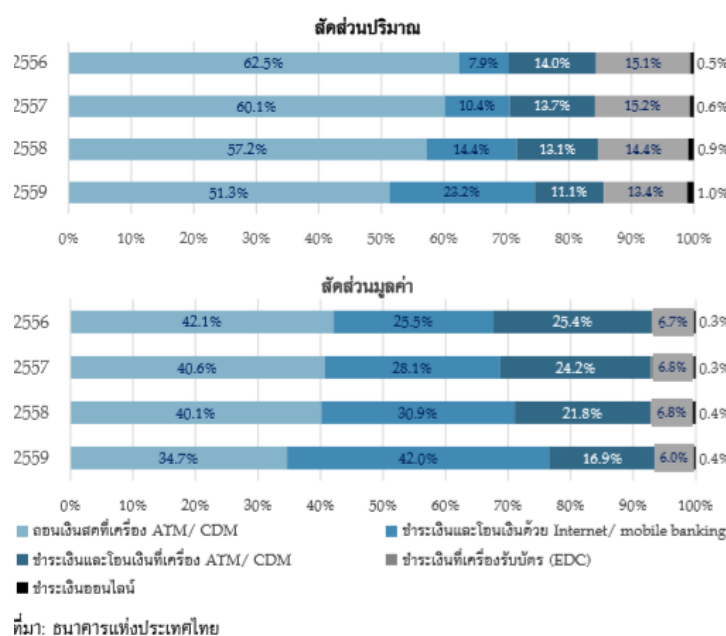
ภาพที่ 2.12 ปริมาณการเติบโตของ Mobile banking (1)
ที่มา: Eukeik.ee (2561)

ในแต่ละไตรมาสปริมาณลูกค้า จำนวน และมูลค่าการทำธุรกรรม ได้มีค่าที่เพิ่มขึ้นจากปริมาณลูกค้า จำนวนการทำธุรกรรม รวมถึงมูลค่าธุรกรรม แสดงถึงการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และธนาคารที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางการเงินมากขึ้น ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ปริมาณการเติบโตของ Mobile Banking (2)
ที่มา: Editor (2561)

จากภาพที่ 2.13 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับและใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี พ.ศ.2559 ถึง ปี พ.ศ.2560 ปริมาณผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นและธุรกรรมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมูลค่าที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดดเพียงปีเดียว นอกจากนั้นพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่าน Internet banking/ Mobile Banking จากปี พ.ศ.2559 มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดแล้ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ในขณะที่การทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติ (ATM/CDM) มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการทำธุรกรรมผ่าน Internet banking/ Mobile Banking มีความสะดวกและรวดเร็วกว่า โดยในปี พ.ศ.2559 การทำธุรกรรมผ่านทาง Internet banking/ Mobile Banking มีมูลค่ารวม 9.3 ล้านล้านบาท และปริมาณธุรกรรมรวม 404.4 ล้านรายการ คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 61.4 และ 90.2 จากปีก่อนหน้า ดังภาพที่ 2.14



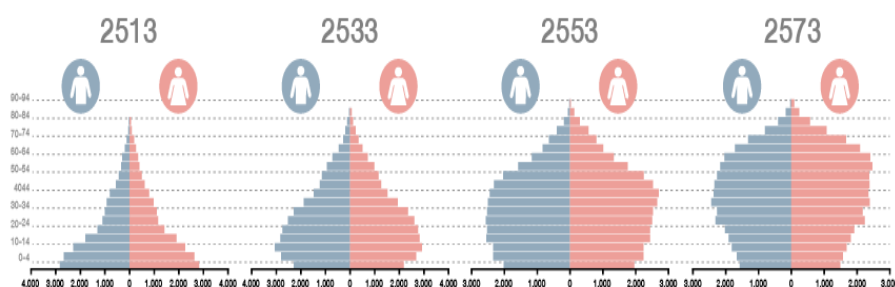
ภาพที่ 2.14 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการชำระเงินของประชาชน ปี พ.ศ.2556-2559

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

2.5 ข้อมูลประชากรและผู้สูงอายุในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 คือ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และปัจจุบันผลการสำรวจประชากรไทยมีจำนวน 66.6 ล้านคน ในปี พ.ศ.2562 มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.12 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของประชากรทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มอัตราผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ.2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) คือ มีประชากรอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป อยู่สูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

พีระมิดประชากรไทย พ.ศ. 2513 - 2573

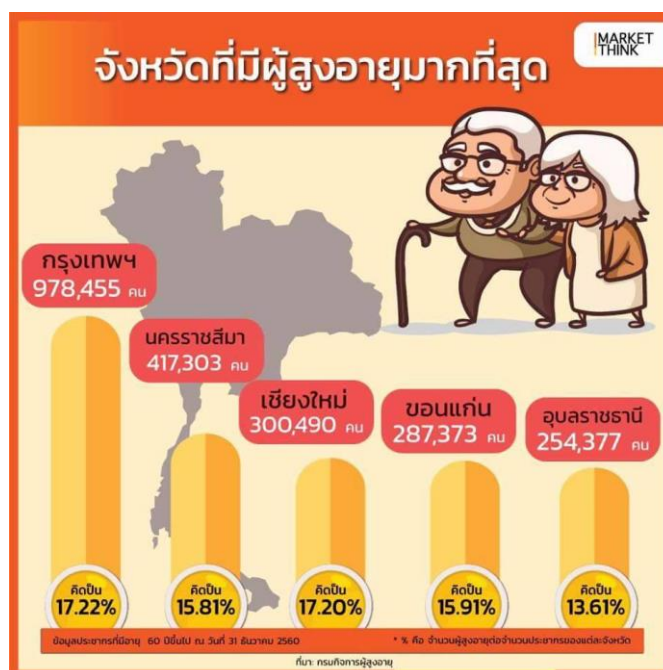


ภาพที่ 2.15 พีระมิดประชากรไทย พ.ศ.2503-2573

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนวศ์ (2554) กล่าวว่า ประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนผ่านเกือบครบขั้นตอนของการเปลี่ยนผ่านทางประชากร การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์ และการที่คนมีอายุยืนยาวขึ้น ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้ประชากรมีอายุสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน ผู้คนจากต่างประเทศหรือจากประเทศเพื่อนบ้านจะย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศมากขึ้น สรุปได้ว่าคนไทยจะมีลูกน้อยลง สังคมคนสูงวัยเพิ่มมากขึ้น การปฏิสัมพันธ์กันลดน้อยลง ควรมีนโยบายที่ชัดเจนจากรัฐในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรนี้

จากภาพ 2.15 คือ พีระมิดประชากรของประเทศที่มีความเปลี่ยนแปลงนับจากปี พ.ศ.2503 ที่มีประชากรวัยเด็กและวัยเรียนเพิ่มขึ้นสูงขึ้นเป็นกลุ่มหลัก จนถึงปี พ.ศ.2523 ที่คนวัยทำงานเริ่มเพิ่มสูงขึ้น จนในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้นและเกิดผลกระทบในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงานด้วยการรักษาพยาบาล ด้านสวัสดิการ เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 จังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรมกิจการผู้สูงอายุ (2561)

ปัจจุบันประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยมีประชากรสูงอายุคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด ในประเทศไทยปี พ.ศ.2561 ซึ่งจำนวนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศ 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุดรธานี ตามลำดับ ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว

2.5.1 สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)

หมายถึงสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ, 2546) ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 10 หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 7 (United Nations: UN) สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 20 หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 14 (United Nations : UN)

2.5.2 พฤติกรรมผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีลักษณะเฉพาะตัว มีความเป็นปัจเจกของตนมากขึ้น จนกลายเป็นคุณสมบัติที่มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้สูงอายุเอง ซึ่งจะพบในผู้สูงอายุแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางสังคมเศรษฐกิจที่มีอยู่เดิมของผู้สูงอายุ (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2559)

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการทั่วไปของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการ 2 ประเภท คือ ความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นสูง ดังนี้

(1) ความต้องการพื้นฐาน คือ ความต้องการทั่วไปที่ผู้สูงอายุต้องแสวงหาให้ได้มา ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมใด เช่น การพยายามมีชีวิตให้นานขึ้น การพยายามรักษาสภาพของสมองและร่างกายและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือกระทั่งพยายามปกป้องสิทธิพิเศษที่เคยได้รับในวัย เช่น อำนาจ ความรู้ ความชำนาญ เป็นต้น

(2) ความต้องการขั้นสูง คือ ความต้องการที่จะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงง่าย อาจเป็นความต้องการเฉพาะหน้าหรือระยะยาว หรือเป็นจุดหมายปลายทางของผู้สูงอายุ เป็นความต้องการที่สอดคล้องกับลักษณะสังคมและวัฒนธรรมของผู้สูงอายุ และจะถูกปรุงแต่งโดยวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น การมีงานที่เหมาะสม การได้รับการบริการที่ดี เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

สมาน ลอยฟ้า (2554) กล่าวว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้าไปแทรกในทุกส่วนของชีวิต และเทคโนโลยียังถือว่าเป็นเรื่องสากล ทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงอายุหลายด้าน ในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุยังถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงน้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ ได้แก่ ลักษณะประชากร สภาพความเสื่อมของร่างกาย ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง การส่งเสริมสนับสนุนจากผู้ใกล้ชิด โอกาสในการสัมผัสเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่ผู้ผลิตไม่ได้ออกแบบมาให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้งานทุกวัน วันละ 30 นาที โดยการเรียนรู้จากลูกหลาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมา คือ ความบันเทิงในการใช้งานและปัจจัยความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ดนัย วาณิชยานุเคราะห์, ศิริวรรณ อนันต์โท และสันต ทอรินทร์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการยอมรับอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุมีการยอมรับอินเทอร์เน็ตต่างกัน ได้แก่ สถานะการทำงานและรายได้ ปัจจัยการเข้าถึงอุปกรณ์ ถือเป็นปัจจัยเพิ่มเติมเข้ามามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการยอมรับอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพและจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจากผู้ศึกษาท่านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี แต่ไม่ได้ศึกษาในด้านผู้สูงอายุ ดังนี้

พรชนก พลาบุญย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt pay) ว่าผู้ที่ยอมรับและใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสูงสุดที่มีผลทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ

วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชนกับธนาคารรัฐบาล โดยใช้แนวคิดที่ประยุกต์จากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล (TRA) พบว่า ธนาคารเอกชนจะมีปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบแสดงพฤติกรรมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินมากที่สุด ธนาคารรัฐบาลจะมีปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินมากที่สุด โดยรวมทั้งสองธนาคารปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ แสดงพฤติกรรมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชนและรัฐบาลมากที่สุด

วัชรพล คงเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 12.01-18.00 น. ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Morris & Venkatesh (2000) ได้ศึกษาความแตกต่างของอายุในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน: ผลกระทบต่ออัตราการใช้ที่เปลี่ยนแปลง (Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing work force) ได้ว่า ความแตกต่างด้านอายุในสถานที่ทำงานเมื่อเทียบระหว่างผู้ใช้งานที่มีอายุน้อยกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward) ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะมีอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยีมาจากปทัสถานทางสังคม (Subjective norm) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

Kim, Park, Choi, & Yeon (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับบริการระบบชำระเงินใน “Fintech” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประโยชน์ความสะดวกในการใช้งานและความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน และความสามารถในการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อการควบคุมตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นอกจากนี้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลพบว่าเป็นปัจจัยที่ขัดขวางเส้นทางสู่ความตั้งใจที่จะใช้ ผลกระทบของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในการส่งเสริมการขายบริการ Fintech ประสิทธิภาพการชำระเงินความสะดวกและเป็นประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและมีอิทธิพลมากที่สุดในแง่ของการใช้งาน

Chuang, Liu & Kao (2016) ศึกษาเรื่อง การยอมรับบริการของ Fintech (The adoption of fintech service: TAM perspective) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านตราสินค้าและบริการมีผลอย่างมากต่อทัศนคติต่อการใช้บริการของ Fintech การรับรู้ประโยชน์มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีผลในแง่บวกอย่างมากต่อทัศนคติต่อการใช้ ทัศนคติต่อการใช้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้พฤติกรรม

Wasutida Nurittamont (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจบทบาทการรับรู้เทคโนโลยีในการรับสมัครธนาคารออนไลน์: การศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคธนาคารพาณิชย์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสององค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการลดลงเมื่อความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลาง ดังนั้น จึงไม่ใช่ตัวแปรกลางของอิทธิพล ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีในทางทฤษฎีและนำไปประยุกต์ในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

Korbkul Jantarakolica & Tatre Jantarakolica (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในประเทศไทย: กรณีศึกษา Algorithm Trading (Acceptance of Financial Technology in Thailand: Case Study of Algorithm Trading) การศึกษาพบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีผลกระทบต่อตลาดการเงินของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมของนักลงทุนเปลี่ยนเป็นยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยในการเทรดหุ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักลงทุนจำนวน 300 ราย ที่ใช้การซื้อขายหุ้นผ่านระบบอัลกอริธึม พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อการซื้อขายหุ้นผ่านระบบอัลกอริธึม ความน่าเชื่อถือและการทำผลกำไรเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและการความคุ้มค่าการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะลงทุนในการใช้โปรแกรมของนักลงทุน

Ryu, Hyun-Sun (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจกรอบผลประโยชน์และความเสี่ยงของการยอมรับ Fintech: การเปรียบเทียบของผู้ยอมรับช่วงต้นและผู้ยอมรับช่วงปลายยุค พบว่า ผลประโยชน์และความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการยอมรับของ Fintech จากนั้นเราจะตรวจสอบว่าผลกระทบของการรับรู้ความได้เปรียบและความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการยอมรับ Fintech แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนิดของผู้ใช้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงทางกฎหมายมีผลกระทบในทางลบมากที่สุด ในขณะที่ความสะดวกสบายมีผลดีต่อการยอมรับของ Fintech ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานในช่วงต้นและผู้ใช้งานช่วงปลายปีเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ

Sobhanabhorn & Bootthaisong (2017) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและใช้งานระบบข้อมูลบริการการศึกษาผ่านสมาร์ทโฟน (SEIS) ของสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร (A causal relationship model of acceptance and usage of smartphone educational service information system (SEIS) of higher education in Bangkok) โดยรูปแบบการวิจัยประกอบด้วยหกตัวแปร ได้แก่ บริบท ความไว้วางใจ ความคิดริเริ่มและลักษณะส่วนบุคคล ประโยชน์ในการใช้ และความง่าย ที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีบริการทางการศึกษาบนสมาร์ทโฟน พบว่า ความไว้วางใจมีผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่สูงสุดในขณะเดียวกันบริบทมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินในสังคมผู้สูงอายุ ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสาร สรุปแนวคิดด้านความต่างทางอายุได้ ดังนี้ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลและอายุในการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใหญ่สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะช้ากว่าเด็กที่อายุน้อยกว่าที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้สูงอายุจะมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีที่ค่อนข้างน้อย อาจไม่มีความชำนาญเพื่อการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ความชำนาญที่น้อยอาจสร้างการตัดสินใจที่จะไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ (W.R.Boot, et al, 2017) นอกจากความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีแล้ว Morris & Venkatesh (2006) ได้กล่าวว่า เมื่อเทียบระหว่างคนที่อายุมากและอายุน้อย การตัดสินใจของคนที่มีอายุน้อยในการใช้เทคโนโลยีจากทัศนคติในการใช้ในทางตรงข้ามผู้ที่มีอายุมากจะมีอิทธิพลในการยอมรับมาจากปทัสถานทางสังคม (Subjective norm) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) รวมถึงรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และระดับการศึกษา (Education levels)

ปัจจัยที่งานวิจัยนำมาศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาตัวแปรที่รับรู้ถึงความง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ (เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560; พรชนก พลาบุลย์, 2560; Chuang et al, 2016; Kim et al, 2016; Nurittamont, 2017) ซึ่งทั้งสองตัวแปรได้ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า ตัวแปรที่งานวิจัยส่วนใหญ่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี อันได้แก่ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (วัชรพล คงเจริญ, 2557; Chuang et al, 2016; Kim et al., 2016; Sobhanabhorn & Bootthaisong, 2017; Nurittamont, 2017; Jantarakolica & Jantarakolica, 2018; Ryu, Hyun-Sun, 2018) โดยความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจในการใช้กล่าว คือ หากผู้ใช้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อบริการออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจและยอมรับบริการออนไลน์ที่สูงตามไปด้วย (Kim, 2008)

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัยมีการศึกษาในขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.7.1 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุ

2.7.1.1 ขั้นรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมทางการเงินแต่ยังไม่มีข้อมูลหรือรายละเอียด

2.7.1.2 ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นตอนที่ผู้สูงอายุรับรู้ว่ามีนวัตกรรมทางการเงินและสนใจอยากได้ข้อมูลรายละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2.7.1.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้สูงอายุประเมินว่าจะนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่หลังจากทราบข้อมูลของนวัตกรรมนั้น

2.7.1.4 ขั้นทดลอง (Trail) เป็นขั้นตอนที่ผู้สูงอายุนำนวัตกรรมมาทดลองใช้งานในชีวิตประจำวันบางส่วนเพื่อเปรียบเทียบว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตอย่างไร และจะใช้งานต่อหรือไม่

2.7.1.5 ขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้สูงอายุยอมรับและนำนวัตกรรมมาใช้งานในชีวิตประจำวันเนื่องจากนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น

โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วยปัจจัยหลักที่มีผลต่อขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุ 3 ปัจจัย ดังนี้

2.7.2 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุ

2.7.2.1 ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่ศึกษาข้อมูลการไว้วางใจและยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีของผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้ความปลอดภัย

2.7.2.2 การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับนวัตกรรมเมื่อทราบว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์จะส่งผลต่อผู้ใช้งานให้มีการยอมรับที่มากขึ้น ได้แก่ ปทัสถานทางสังคม ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน และผลลัพธ์และคุณภาพที่พิสูจน์ได้

2.7.2.3 การรับรู้ด้านความง่าย (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับนวัตกรรมซึ่งหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนวัตกรรมนั้นจะมีการยอมรับนวัตกรรมที่มากขึ้น การรับรู้ด้านความง่ายได้แก่ ความสามารถของตนในการใช้งาน การความคุมจากสภาวะภายนอก ความวิตกกังวลต่อการใช้งาน และความสนุกสนานที่รับรู้ได้