

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทความ เอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนเอง
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนเอง

2.1.1 ความหมายของความสามารถของตนเอง ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

อภิญา อิงอาจ และชลธร อริยปิณฑ์ (2553) ได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของตนเองด้านการเรียน หมายถึง การประเมินตนเอง เกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการเรียน จะมีการประเมินว่าตนเองมีความสามารถ และมั่นใจที่จะทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

วิลาวัลย์ ดาราฉาย (2554) ได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของตนเอง หมายถึง การประเมินตนเอง ว่าตนเองมีความสามารถและมั่นใจว่าจะกระทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องให้บรรลุเป้าหมาย มากน้อยเพียงใด

เกรียงสุข เฟื่องฟูพงศ์ (2554) ได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับระดับความสามารถ หรือศักยภาพของตนเองในการกำหนดระดับเป้าหมายที่ต้องการ มีแรงจูงใจและมีวินัยในตนเองที่จะทำให้เป้าหมายประสบผลสำเร็จ

Compeau and Higgins (1995) ได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ หมายถึง การนำทักษะด้านคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอยู่ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ในลักษณะงานที่กว้างขึ้น

จากความหมายของความสามารถของตนเองที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความสามารถของตนเอง หมายถึง การประเมินตนเองเกี่ยวกับความสามารถหรือศักยภาพ มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ให้สำเร็จลุล่วงได้

2.1.2 แนวคิดหรือทฤษฎีของความสามารถของตนเอง

ผู้ศึกษาค้นคว้าและพัฒนาทฤษฎีความสามารถตนเอง คือ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) ซึ่ง เป็นนักจิตวิทยาชาวแคนาดา ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวทฤษฎีของสกินเนอร์ (Skinner) ในระยะแรกจากนั้นพัฒนาเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social

Cognitive Theory) ในปี ค.ศ. 1962 ต่อมาในปี ค.ศ.1986 แบนดูราได้ขยายเป็นทฤษฎีใหม่ คือ ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory) (Bandura, 1977)

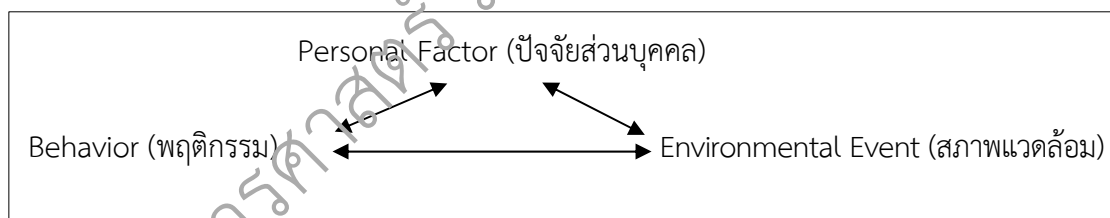
องค์ประกอบความสามารถของตน แบนดูรา (Bandura, 1977) ได้สร้างแบบวัดการรับรู้ความสามารถของตน และทำการหาความเที่ยงตรงของโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาของแบนดูราพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบคือ

(1) การรับรู้ความสามารถของตนทางด้านการเรียนหรือทางวิชาการ (Academic self-efficacy) ซึ่งรวมข้อวัดที่เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถต่อการจัดการเรียนรู้ของตนเอง จัดการกับการเรียนในวิชา และจัดการกับความคาดหวังทางการเรียนของตนเอง บิดามารดา และครู

(2) การรับรู้ความสามารถของตนทางสังคม (Social Self-efficacy) ข้อวัดขององค์ประกอบนี้เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในเรื่องความสัมพันธ์กับเพื่อน การยืนหยัดในตนเอง และการทำกิจกรรมในเวลาว่าง

(3) การรับรู้ความสามารถในการกำกับตนเอง (Self-regulatory efficacy) ซึ่งวัดจากข้อวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถที่จะอดทนต่อความกดดันจากเพื่อน และการรับมือกับเรื่องที่มีความเสี่ยงสูง

ตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนั้น แบนดูรามีความเชื่อว่าพฤติกรรมของพวกเรา ไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยส่วนบุคคล (ปัญญาชีววิทยา และสิ่งภายในอื่น ๆ) รวมด้วยและการร่วมกันของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะร่วมกันในลักษณะที่กำหนดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Reciprocal Determinism) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม อธิบายได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



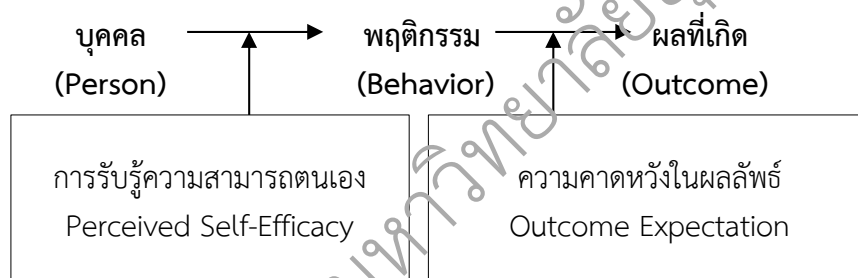
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพล เชิงเหตุผล ซึ่งกันและกัน

ที่มา: Bandura (1977)

การที่ปัจจัยทั้ง 3 ทำหน้าที่กำหนดซึ่งกันและกันก็ไม่ได้หมายความว่าทั้ง 3 ปัจจัยนั้นจะมีอิทธิพลใน การกำหนดกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าอีกบางปัจจัยและอิทธิพลจากปัจจัย ทั้ง 3 นั้นไม่ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หากแต่ต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะส่งผลต่อการกำหนด ปัจจัยอื่น ๆ (Bandura and et al, 1986; อ้างอิงจาก เบญจวรรณ ขุนฤทธิ์, 2559) จากแนวคิดที่กล่าวมา แบนดูราได้ พัฒนามาเป็นทฤษฎีความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory)

แบนดูรามีความเชื่อว่าการรับรู้ ความสามารถตนเองนั้นมีผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคลอาจมีความสามารถไม่แตกต่างกันแต่อาจมีพฤติกรรมที่มีคุณภาพที่แตกต่างกันแม้แต่ในบุคคล

เดียวกันหากรับรู้ความสามารถตนเองในสภาพการณ์ที่ แตกต่างก็อาจแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันได้เช่นกัน แบนดูราเห็นว่าความสามารถของคนเป็นเรื่อง ไม่ตายตัวแต่จะยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ ดังนั้นสิ่งที่กำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออกจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถตนเอง (Perceived Self-Efficacy) โดยให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ว่าเป็น การที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถอย่างไรก็จะแสดงออกถึงความสามารถนั้น คนที่มีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถจะมีความอดทน อดสาเหไม่ท้อถอยและจะประสบความสำเร็จ จาก แนวคิดดังกล่าวนี้ แบนดูราได้พัฒนาและทดสอบทฤษฎีความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory) โดยมีสมมติฐานของทฤษฎี คือ ถ้าบุคคลสามารถมีความคาดหวังหรือมีความเชื่อในความสามารถตนเอง โดยทราบ ว่าต้องทำอะไรบ้างและเมื่อทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นก็จะปฏิบัติตาม (Evans, 1989; อ้างอิงจาก เบญจวรรณ ขุนฤทธิ์, 2559) ดังกรอบโครงสร้างทฤษฎีต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของพฤติกรรมระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองและความคาดหวังในผลลัพธ์
ที่มา: Bandura (1977)

การรับรู้ความสามารถตนเองเป็นการตัดสินใจความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นเป็นการตัดสินใจว่าผลกรรมใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรม ดังกล่าว การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังในผลลัพธ์นั้นมีความสัมพันธ์กันมากโดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ความคาดหวังในผลลัพธ์ สูง ต่ำ การรับรู้ความสามารถตนเอง สูง ต่ำ

		ความคาดหวังในผลลัพธ์	
		สูง	ต่ำ
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำแน่นอน

ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเอง และความคาดหวัง ในผลลัพธ์
ที่มา: Bandura (1977)

จากแผนภูมิจะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวัง ผลลัพธ์ ได้ว่าถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงและมีความคาดหวังในผลลัพธ์สูงด้วยเช่นกัน บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นแน่นอน ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถตนเองต่ำและมีความคาดหวังในผลลัพธ์ต่ำ ด้วยบุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้นหรือถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถตนเองต่ำหรือความคาดหวังในผลลัพธ์ต่ำ บุคคลจะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้นได้อีกเช่นกัน โดยสรุปทฤษฎีความสามารถตนเองมีหลักการมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเมื่อบุคคลมีทักษะที่จะปฏิบัติ ตัวอย่างเหมาะสมและมีกำลังเพียงพอ การรับรู้ความสามารถตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำนายหรือตัดสินใจว่า บุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่องต่อไป ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลรับรู้ความสามารถของตน แบนดูราได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Reciprocal determinism) ระหว่างปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal personal factors) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral factor) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factors)

Bandura (1977) กล่าวว่า “มนุษย์จะรับพฤติกรรมโดยอัตโนมัติขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ การรับรู้ความสามารถของตน (Efficacy expectation) หมายถึง ความมั่นใจของบุคคลว่าจะสามารถแสดงพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ ผลลัพธ์ที่ต้องการเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำพฤติกรรม และความคาดหวังในผลลัพธ์ (outcome expectations) หมายถึงการคาดคะเนของบุคคลถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะนำไปสู่ผลลัพธ์ตามที่ตนคาดหวัง” เป็นการคาดหวังผลที่จะเกิดจากการกระทำพฤติกรรม (Bandura, 1977) บุคคลจะกระทำพฤติกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ว่าตนเองมีความสามารถพอที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และเมื่อกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลตามที่ตนต้องการหรือไม่โดยความคาดหวังว่าตนเองมีความสามารถพอที่จะ กระทำพฤติกรรม มิติของการรับรู้ความสามารถของตนเอง มิติของการรับรู้ความสามารถของตนเองของบุคคลจะมีความแตกต่างกันในมิติ 3 มิติได้แก่ (Bandura, 1977) มิติที่ 1 ระดับความยากง่ายของพฤติกรรม (Magnitude or level) คือการตัดสินใจ ความสามารถในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลด้วยระดับความยากง่ายของกิจกรรม บุคคลที่เชื่อว่าสามารถ กระทำกิจกรรมจะเลือกกระทำและมีพฤติกรรมตามสถานการณ์นั้น มิติที่ 2 ระดับความมั่นใจ หรือระดับความเข้มแข็ง (strength) หมายถึงความเชื่อมั่นว่าตนมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จ เมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าตนเองจะกระทำกิจการได้สำเร็จ บุคคลจะมีความอดทนสูงถึงแม้ว่าจะมีความยุ่งยากหรือมีอุปสรรค มิติที่ 3 ความเป็นสากล (Generality) หมายถึงบุคคลมีความสามารถในการนำประสบการณ์ ที่เคยปฏิบัติหรือกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันแล้ว ประสบความสำเร็จของตนเองมาเผชิญสถานการณ์ใหม่ ซึ่งบุคคล จะตัดสินใจความสามารถของตนเอง บางสถานการณ์หรือบางกิจกรรมเท่านั้น วิธีการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง การพัฒนาการรับรู้ความสามารถในบุคคลมี กระบวนการดังนี้

(1) รูปแบบที่แสดงออกถึงความสามารถของบุคคลคือพฤติกรรมปฏิบัติความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก แบนดูรา (Bandura, 1977) ระบุไว้ คนเราจะสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อเรื่องใดนั้นเกิดจากการเรียนรู้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ (1) การกระทำเพื่อผลสำเร็จของตนเอง กิจกรรมที่บุคคลกระทำได้สำเร็จจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง

ยิ่งถ้าสามารถกระทำสำเร็จได้หลาย ๆ ครั้งจะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดความพยายามในการ กระทำกิจกรรมที่กำหนด แม้จะมีอุปสรรคก็ไม่ย่อท้อ

(2) การสังเกตจากตัวแบบ (modal) หรือการสังเกตประสบการณ์ของผู้อื่น (vicarious experience) ที่ประสบความสำเร็จจะมีผลต่อการรับรู้ความสามารถของผู้สังเกต โดยเฉพาะตัวแบบ และสถานการณ์คล้ายคลึงกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ผู้สังเกต เนื่องจากจะทำให้เขามีความพยายาม โดยไม่ย่อท้อ กระบวนการสังเกตตัวแบบมี 4 กระบวนการคือ

(2.1) กระบวนการตัดสินใจ (attentional process) บุคคลสามารถเรียนรู้จากการสังเกตอย่างแม่นยำถ้าเขาตั้งใจ องค์กรประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจสังเกตจากตัวแบบตัวแบบต้องมีลักษณะเด่นชัดพฤติกรรมที่แสดงออกไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีคุณค่านำไปใช้ประโยชน์ จะทำให้ผู้สังเกตเกิด ความพึงพอใจ นอกจากนั้นความสามารถของผู้สังเกตยังต้องมีความสามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสรวมถึง การเห็น การได้ยิน การรับรู้รส กลิ่นและสัมผัส รวมทั้งระดับของการรับรู้ความสามารถทางปัญญา ระดับ ของการตื่นตัวและความพึงพอใจ

(2.2) กระบวนการเก็บจำ (retention process) บุคคลจะจดจำลักษณะตัวแบบแล้วแปลงข้อมูลจากตัวแบบในรูปของสัญลักษณ์และจัดโครงสร้างเพื่อให้จดจำง่าย บุคคลที่มีการเก็บจำจะสามารถมีพฤติกรรมเลียนแบบภายหลังการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบผ่านไประยะเวลาหนึ่ง

(2.3) กระบวนการทำ (production process) เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดจากการแปลงสัญลักษณ์จากการเก็บจำ และได้ข้อมูลย้อน กลับจากการเปรียบเทียบการกระทำกับภาพที่จดจำจากตัวแบบทำให้บุคคลมีการปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมเลียนแบบของตนจนเป็นที่พอใจ

(2.4) กระบวนการจูงใจ (motivational process) พฤติกรรมเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบจะขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำตามตัวแบบเป็นที่พอใจ สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจจะเกิดการเลียนแบบได้ในระดับสูง เนื่องจากบุคคลเกิดความคาดหวังในผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

ตัวแบบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Bandura, 1977) ได้แก่ตัวแบบที่เป็นบุคคลจริง (live modeling) เป็นตัวแบบที่บุคคลมีโอกาสสังเกตและมีปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยและตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (symbolic modeling) เป็นตัวแบบผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ การดูภาพพลิก (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2541) ตัวแบบที่จะนำมาจะต้องมีลักษณะเด่น พฤติกรรมที่แสดงออกไม่ซับซ้อนมีคุณค่าในการนำมาใช้ประโยชน์มีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ (Bandura, 1977)

(3) การได้รับคำแนะนำหรือพูดชักจูงด้วยคำพูด (verbal persuasion) เป็นการใช่วิธีการพูดชักจูงจากบุคคลที่มีความสำคัญ หรือเป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่น (significant persuasion) โดยที่บุคคลที่มีความสำคัญกล่าวถึงความเชื่อมั่นในความสามารถของบุคคลที่ต้องการให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ว่าเขาสามารถกระทำพฤติกรรมที่กำหนดนั้นได้ เป็นการพูดชักจูงให้เขามีความเชื่อในความสามารถของตนเอง เกิดกำลังใจและความพยายามที่จะกระทำให้สำเร็จ

(4) สภาวะทางสรีระและอารมณ์ (physiological and affective states) การตัดสินใจความสามารถของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาวะทางกายและอารมณ์เมื่อเผชิญกับความเครียดหรือสถานการณ์ที่คุกคามจะมีผลต่อความรู้สึกในทางลบ มีความกลัว ความวิตกกังวลทำให้การรับรู้ความสามารถของตนเองลดลง นอกจากนั้นยังเชื่อว่าความเมื่อยล้าตึงเครียดเป็นผลมาจากความเชื่อว่าตนเองไม่มีความสามารถ

การประเมินความสามารถของตนเอง จากความหมายการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นการตีความเฉพาะเจาะจงต่อพฤติกรรม ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง มีวิธีการวัด 2 ประการคือ

(1) วิธีวัดโดยประเมินความเชื่อมั่นในความสามารถของบุคคลในการกระทำหรือปฏิบัติ พฤติกรรมเฉพาะอย่างได้สำเร็จหรือไม่

(2) การวัดโดยการประเมินระดับความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะกระทำหรือปฏิบัติ พฤติกรรม นั้น

ในการจัดการรับรู้ความสามารถของตนควรสะท้อนให้เห็นทั้ง 3 มิติ ได้แก่การวัดระดับ ความยากง่ายของพฤติกรรม (magnitude) มิติความเข้มแข็งหรือความมั่นใจ (strength) และ ความคาดหวังใน ความสามารถของตนที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์อื่น (generality)

จะเห็นได้ว่า บุคคลจะรับเอาพฤติกรรมใดไว้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (efficacy expectations) และความคาดหวังของผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ (outcome expectation) ซึ่งอธิบายได้ว่า ความมั่นใจที่จะสามารถแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตนเองคาดหวัง ซึ่งเป็นการคาดหวังก่อนการมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าความสามารถของตนเอง คือ การตัดสินใจความสามารถของตนเองว่ามีความสามารถในการจัดการและดำเนินการกระทำ หรือแสดงออกทางพฤติกรรม ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ โดยสามารถที่จะประเมินได้ว่าสำเร็จในระดับใด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดความสามารถของตนเองเกี่ยวกับความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมเป็นตารางสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนเองที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ลำดับที่	ชื่อผู้วิจัย	ข้อค้นพบ
1	Bong-Keun Jeong and Tom E Yoon (2013)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile-Banking โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับภายใต้โมเดล TAM ประกอบด้วย การรับรู้ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสามารถตนเอง การรับรู้ทางการเงิน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่ใช้งาน และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสามารถตนเอง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile-Banking
2	Vidisha Gunesh Ramjugun (2014)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้ Mobile-Banking ใน Mauritius เก็บข้อมูลด้วยวิธีออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญได้แก่ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ โดยความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ธุรกรรมบนสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)
3	Haoudin Amin (2012)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ Mobile-Banking ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียในเมือง SABAH โดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าของธนาคารที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน Mobile-Banking มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้ และความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับธุรกรรมบนสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัย นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

2.2.1 การรับรู้ (Perceptions)

2.2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Stephen P. Robbins (2003; อ้างอิงจาก วรรณะ พุนทองชัย, 2556) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ

Schiffman and Kanuk (2007; อ้างอิงจาก สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2552) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายความว่า กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าให้ออกมาเป็นภาพที่มีเรื่องราว บุคคลสองคนอาจได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่การที่แต่ละบุคคลจะเลือกรวบรวม และตีความสิ่งเร้านั้น ต่างกันไปตามความต้องการคุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Kotler and Armstrong (2008; อ้างอิงจาก สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2552) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายหรือการเปิดรับข้อมูลจากความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นอยู่

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการรับรู้ข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสสิ่งเร้าที่ได้จากการสัมผัสนั้น

เต็มศักดิ์ คทวนิช (2546) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการรับสิ่งเร้าทั้งหลาย ในการแปลความหมายของสมองจะต้อง ละเอียด และชัดเจนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การแปลความหมายจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยอาศัยจากประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อ และความเข้าใจ ต่อการรับรู้กรรมผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินบนสมาร์ทโฟน

2.2.1.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

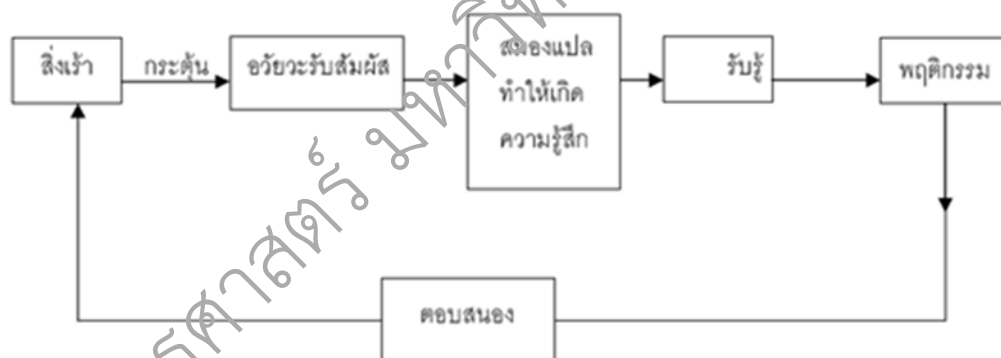
การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับ ปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะนี้เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือ สัมผัสที่อยู่ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังมาแต่ไกล (การรู้สึก สัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ว่าความหมายคือไม่รู้ว่าเสียงอะไรเรายังไม่เกิดการรับรู้ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่า เราเกิดการรับรู้ ซึ่งแบ่งการรับรู้ของคนออกเป็น การรับรู้ที่เกิดจากการเห็น ร้อยละ 75

จากการได้ยิน ร้อยละ 13 การสัมผัส ร้อยละ 6 กลิ่น ร้อยละ 3 และรส ร้อยละ 3 การรับรู้จะเกิดขึ้นเล็กน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการ รับรู้ ได้แก่ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนแผนผังกระบวนการ (วชิระ ชินหนองจอก, 2562: เว็บไซต์)

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

- 1) หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- 2) หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- 3) หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น



ภาพที่ 2.4 รูปแบบทฤษฎีการรับรู้

ที่มา: วชิระ ชินหนองจอก, 2553

Rumelhart and Ortony (1977; อ้างอิงจาก ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2541) ได้กล่าวถึง ภายใต้ทฤษฎีปัญญานิยม ได้เกิดทฤษฎีโครงสร้างความรู้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าโครงสร้างภายในความรู้ที่มนุษย์มีอยู่ มีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมโยงกันอยู่ การที่มนุษย์เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ นั้น มนุษย์จะนำความรู้ใหม่ที่เพิ่งได้รับนั้นไปเชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ที่มีอยู่เดิม (Pre-existing Knowledge) และให้ความหมายโครงสร้างความรู้ว่า เป็นโครงสร้างข้อมูลภายในสมองของมนุษย์ซึ่งรวบรวมความรู้เกี่ยวกับวัตถุ ลำดับเหตุการณ์ รายการกิจกรรมต่าง ๆ เอาไว้ หน้าที่โครงสร้างของความรู้คือการนำไปสู่การรับรู้ข้อมูล (Perception) การรับรู้ข้อมูลนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดโครงสร้างความรู้ (Schema Theory) เพราะการรับรู้ข้อมูลนั้นเป็นการสร้างความหมายโดยการถ่ายโอนความรู้ใหม่เข้ากับความรู้เดิมในกรอบความรู้เดิมที่มีอยู่และจากการกระตุ้นโดยเหตุการณ์หนึ่ง ๆ

เกิดการเชื่อมโยงความรู้นั้น ๆ เข้าด้วยกัน การรับรู้ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เนื่องจากการไม่มีการเรียนรู้ใดเกิดขึ้นได้ โดยปราศจากการรับรู้โครงสร้างความรู้ยังช่วยในการระลึก (recall) ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เราเคยเรียนรู้มา

2.2.1.3 กระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภค

Arens (2004) ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพ ที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (2) การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส และตีความ ข้อมูลของสิ่งเร้าซึ่งประกอบด้วย (1) การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screen) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา (2) การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screens) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ใน การประเมิน กลั่นกรองข้อมูลข่าวสารโดยการใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์ (3) การรับรู้ (Cognition) คือความเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งเมื่อรับสิ่งเร้าและผ่านกระบวนการใน การแยกแยะการรับรู้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจในสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้านั้น ๆ (4) การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะ จัดลำดับสิ่งเร้า และข้อมูลต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ

2.2.1.4 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเลือกรับข้อมูล (Selection) (2) การจัดระบบข้อมูล (Organization) (3) การตีความข้อมูล (Interpretation)

1) การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection) กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ของ ผู้บริโภคทำงาน โดยการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เข้ามา จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกสิ่งเร้าที่จะเปิดรับ 2) การให้ความสนใจ (Attention) คือการให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อ ผู้บริโภคสังเกตโฆษณาในโทรทัศน์หรือสินค้าใหม่ที่อยู่บนชั้นวางสินค้า หรือป้ายโฆษณาตามสถานี รถไฟฟ้า ความสนใจจะเกิดขึ้น แต่ความสนใจนั้น ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับในทุกครั้ง ซึ่งใน บางครั้งผู้บริโภคมีการ เปิดรับ แต่อาจให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อย 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากความต้องการ ทัศนคติประสบการณ์และบุคลิกของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่ง การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการการรับรู้ การเลือกที่จะเปิดรับ และการให้ ความสนใจ (Selective Exposure and Attention) กระบวนการเลือกรับรู้(Selective Perception) จะช่วยให้สามารถมั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองและการปกป้อง การรับรู้ (Perceptual Defense) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้า มาคุกคามหรือเลือกไม่ตอบรับสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือในบางครั้งอาจจะเลือก ที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง (Arens, 2004)

2) การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่ม ของข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งที่มา เพื่อสรุปความหมายและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น โดยอาศัยพื้นฐาน ของ Gestalt Psychology คือการที่ผู้บริโภคจัดการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการที่ ผู้บริโภคสรุปข้อมูลเองในกรณีที่ข้อมูลมีความไม่ชัดเจน 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคจะรับรู้

ข้อมูลแบบเป็นกลุ่มของข้อมูล มากกว่าที่จะแยกเป็นข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

3) บริบท (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าโดยผู้บริโภคจะรับรู้โฆษณาขึ้นแตกต่างกันต่างกัน เมื่อใช้สื่อที่ต่างกันออกไป สิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริบท คือ ภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Background) ผู้บริโภคจะแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าที่โดดเด่นสะดุดตา (Prominent) คือ ตำแหน่งที่อยู่เด่นชัดที่สุดจากสิ่งเร้าที่เป็นพื้นหลัง (Background)

3) การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation) มี 2 ลักษณะคือ 1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) นักการตลาดต้องการที่จะให้กระบวนการจัดหมวดหมู่แยกประเภทนั้น สามารถทำได้ง่ายขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องทำให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่นกระบวนการของการจัดหมวดหมู่ ประกอบด้วย ก) แผนภูมิ (Schema) เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ก็จะมีเก็บข้อมูลของสินค้าประเภทนั้นลงในความทรงจำ เมื่อมีความรู้ในสินค้าประเภทนั้น ๆ มากขึ้นก็จะสามารถระลึก (Recall) ถึงข้อมูลที่อยู่ในความคิด (Thought) แนวความคิด (Ideas) สัญลักษณ์ (Symbols) ข) การแบ่งประเภท (Subtyping) จะเกี่ยวข้องกับสร้างหมวดหมู่ย่อย ๆ (Subcategory) จากหมวดหมู่ที่กว้างกว่า (Broader Category) 2) การสรุปข้อมูล (Inference) ผู้บริโภคสามารถทำการสรุปวินิจฉัยเกี่ยวกับตราสินค้าราคาร้านค้าหรือองค์การการสรุปวินิจฉัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงในอดีต

ดังนั้นจะสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ เกิดจากสิ่งเร้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เมื่ออวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสส่งกระแสไปยังศูนย์กลางอยู่ที่สมอง เพื่อ ทำหน้าที่แปลความหมายของสิ่งเร้านั้น ซึ่งการแปลความหมายนี้ขึ้นอยู่กับอวัยวะรับสัมผัสที่สมบูรณ์สมรรถภาพของสมอง ประสบการณ์เดิมและความตั้งใจที่จะรับรู้ ซึ่งการรับรู้จากประสาทสัมผัสแต่ละชนิด ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

2.2.2 การรับรู้การใช้งานง่าย

2.2.2.1 ความหมายของการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceive Ease of use)

จิรวุฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2555) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้การใช้งานง่าย หมายถึง ระยะเวลาที่ต้องการ ในการใช้เพื่อทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ

สรพรรค ภักดีศรี (2556) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป

จากความหมายของการรับรู้การใช้งานง่ายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้การใช้งานง่าย คือผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนได้โดยง่าย และแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนมีความง่ายต่อการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ครบถ้วน รวมทั้งผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน

2.2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้การใช้งานง่าย

Venkatesh and David (2000) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ในด้านของความสะดวกในการใช้งานนั้นซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานนัก

2.2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมเป็นตารางสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การรับรู้การใช้งานง่ายที่มีผลต่อการยอมรับการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย	ข้อค้นพบ
Daniel K. Maduku (2014)	ศึกษาแบบการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนจากลูกค้าธนาคาร ในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.243 ($p < 0.01$)
Isaiah Lule (2008)	ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ในประเทศเคนยา ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ Mobile Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.199 ($p < 0.001$)
El-Gohary (2009)	ศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัทขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ ผลวิจัยพบว่า ความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัทขนาดเล็กในอียิปต์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.192 ($p < 0.01$)

จากตารางสรุปผลงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.2.3 การรับรู้ถึงประโยชน์

2.2.3.1 ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness)

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่า หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคล ที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงาน

Vijayasathiy (2004) ได้ให้ความหมายการรับรู้ประโยชน์ในบริบทการซื้อขายออนไลน์ว่าหมายถึงความเชื่อของลูกค้าว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้เปรียบเทียบข้อมูล และเลือกสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

Curan and Lennon (2011) ได้ให้นิยามของการรับรู้ประโยชน์ไว้ว่าหมายถึงการรับรู้ที่สามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น ช่วยให้ควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น และช่วยเพิ่มผลผลิต

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

จากความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้โอนและผู้รับสามารถตรวจสอบและได้รับข้อมูลที่เร็วยิ่งขึ้น

2.2.3.2 แนวคิด ทฤษฎีของการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หรือ Perceived Usefulness ถูกกล่าวโดย Azzen (1991); Davis (1989) ในทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนา หรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมเป็นตารางสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย (ปี)	ข้อค้นพบ
Mun Y. Y. and Yujong, H. (2003)	ได้ทำการศึกษายอมรับการใช้งานของ Web-based information system โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน 109 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.46 ($p < 0.01$)
Ranjini S. Nair and Shaniba Fasal (2017)	ได้ทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยใช้โมเดล TAM เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยในอิมานจำนวน 548 ตัวอย่าง ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.34 ($p < 0.01$)
Isaiah Lule (2008)	ได้ทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ในประเทศเคนย่า ผลการศึกษายอมรับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อยอมรับการใช้ Mobile Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.08 ($p < 0.05$)

จากตารางสรุปผลงานวิจัยข้างต้น สรุปผลงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.2.4 การรับรู้ความเสี่ยง

2.2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Rubio and et al. (2014) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคา ต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

Heng and et al. (2005) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Martin and Camarero (2008) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงทัศนคติที่มีผลเชิงลบโดยสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น ของการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.2.4.2 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

วราพร วรเนตร (2554) ความเสี่ยง เกิดจากผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินการประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐานอย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

(1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยง กับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ

(2) เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริง ไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต

อยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณา ไม่มากกว่า ระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

(3) การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

(4) การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนทางถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

จिरภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้น เป็นขั้นตอนที่ ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึง ค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

(1) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับ ความเสี่ยงอื่น ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติความเชื่อต่าง ๆ

(2) การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยคาดคะเนจากความเป็นจริง ว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

(3) ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้น ๆ

(4) ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบุ ตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้ อาจจะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้ หลายประเภท ซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

(1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมดที่สินค้า ไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชรมาใส่แต่กลับได้เพชรปลอม

(2) ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้หากเก็บรักษาไม่ดี

(3) ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เป็นความรู้สึกในด้านราคา เช่น การซื้อพ่อบ้านสุขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วันกลับถูกรถชนตาย

(4) ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการ เสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย

(5) ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของ บุคคล เช่น การตัดสินใจฆ่าตัดสมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ซึ่งทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน

(6) ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ ตามที่คาดหวังผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยานุมิ, 2551)

2.2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมเป็นตารางสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย / ปี	ข้อค้นพบ
Tao Zhou (2011)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเริ่มต้นการใช้งานการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.38 ($p < 0.001$)
จิณดา แก้วแทน (2557)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตาม ความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยง โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพฯ และปทุมธานี ผลสรุปจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติ ความเชื่อมั่นในออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.177 ($p < 0.001$)
Tiago Oliveira and et al. (2016)	ได้ทำการศึกษาปัจจัยของลูกค้านักเกี่ยวกับการนำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟนมาใช้ โดยใช้วิธีการศึกษาตามแบบ UTAUT2 ผลการศึกษาพบว่า การคาดหวังการใช้งาน การความหวังการใช้งานง่าย การคล้อยตามสังคม และการรับรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.185 ($p < 0.01$)

จากตารางสรุปผลงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.2.5 การรับรู้ผลลัพธ์

2.2.5.1 ความหมายของการรับรู้ผลลัพธ์

Andrew Burton-Jones and Geoffrey S. Hubona (2005) อธิบายว่า การรับรู้ผลประโยชน์ คือ ระดับการรับรู้จากการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับในด้านค่าใช้จ่ายหรือการสูญเสียที่เกิดขึ้น

Fakhraddin Maroofi and et al. (2013) อธิบายว่า การรับรู้ผลลัพธ์ คือ ระดับขนาดหรือระดับที่ลูกค้ายอมรับจากการใช้งานจริงด้วยบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

จากความหมายของการรับรู้ผลประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายหรือสิ่งที่เสียไป กับผลที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.2.5.2 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ผลลัพธ์

มนปรียา สายบุญ (2560: เว็บไซต์) อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ การรับรู้ของผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้าและกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น โดยการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคอย่างประหยัดขึ้น ในแง่ต่าง ๆ อันได้แก่

- 1) Monetary cost ต้นทุนด้านการเงิน
- 2) Acquisition cost ต้นทุนในการครอบครองเป็นเจ้าของ
- 3) Usage cost ต้นทุนในการใช้งาน
- 4) Maintenance cost ต้นทุนในการซ่อมบำรุง หรือ คงสภาพ
- 5) Disposal cost ต้นทุนในการทิ้งหรือกำจัด

อรรถประโยชน์ด้านเวลา ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านเวลา โดยการได้รับสินค้าหรือบริการ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ให้รู้สึกว่ามีต้นทุนที่ถูกกว่า เร็วกว่า ใช้งานง่าย ใช้พลังงานน้อย ไม่เป็นภาระ ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างหนักในการเข้าถึง

อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายของต้นทุนไว้ว่าต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็น หน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะ ให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือเป็น “ค่าใช้จ่าย” (Expenses) ดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในขณะนั้นและสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์ (Assets)” เมื่อค่าใช้จ่าย (Expenses) คือ ต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ (Revenue) โดยปกติแล้วก็จะนำไปเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้นในงวดเดียวกันเพื่อคำนวณหากำไรสุทธิ (Profit) หรือขาดทุนสุทธิ (Loss) ซึ่งรายได้ก็จะหมายถึง ราคาขายของสินค้าหรือบริการคูณกับปริมาณหรือระดับของกิจกรรม นอกจากนี้โดยปกติเราจะพบว่า คำว่า “ค่าใช้จ่าย” มักจะหมายถึงรายจ่ายที่สามารถให้ผลประโยชน์ทางภาษีได้ ด้วยเหตุนี้คำว่า “ค่าใช้จ่าย” จึงนิยมแสดงในรายงานทางการเงินที่เสนอบุคคลภายนอก แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วการใช้คำว่า “ต้นทุน” และ “ค่าใช้จ่าย” ก็มักจะมีการใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ

2.2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมเป็นตารางสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 การรับรู้ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย	ข้อค้นพบ
Isaiah Lule (2008)	ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ในประเทศเคนยา ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลลัพธ์ในด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ Mobile Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.135 ($p < 0.05$)
Chanchai Phonthanukitithaworn and et al. (2016)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผู้ที่เคยใช้กับผู้ที่ไม่เคยใช้ บริการธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ที่จะใช้บริการ 529 คน และผู้ใช้บริการแล้ว 256 คน ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าอิทธิพลทางลบต่อการยอมรับ เท่ากับ -0.128 ($p < 0.05$) แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ

จากตารางสรุปผลงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เกสวิฑู ทิพย์ศ (2557) การยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

สุชาติดา กิระนันท์ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) หมายถึงเทคโนโลยีทุกด้านที่เข้ามาร่วมกันในกระบวนการจัดเก็บสร้าง และสื่อสารสารสนเทศ ดังนั้นจึงครอบคลุมเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการข้างต้นเช่นกัน

จิรวุฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2555) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่าระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้นอาจกินเวลาหลายปี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนเป็นประจำ สามารถแนะนำหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้งานและพึงพอใจที่จะใช้ซ้ำในอนาคต

2.3.2 แนวคิด ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี

พื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการหลากหลายด้านให้ความสนใจและมีการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัยด้วยแนวความคิดทฤษฎีและแบบจำลองทางจิตวิทยาสังคมเพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ใช้ เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) (Bandura and et al., 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model) (Cox and Klinger, 1990) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh and et al., 2003) เป็นต้น

Rogers (1995) ยังได้กล่าวถึง 5 ลักษณะที่เป็นพื้นฐานขั้นแรกในการทำความเข้าใจการกระจายและการรับเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ นั่นคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) (Rogers, 1995) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen and Fishbein, 1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985) และทฤษฎี UTAUT (Venkatesh and et al., 2003)

บทความที่เสนอแนะในเรื่องของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ในลักษณะที่ต้องได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมในบางกรณี เช่น Bagozzi (2007) ได้กล่าวว่าขั้นแรกของการตัดสินใจที่จะกระทำการนั้นให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำการนั้นให้บรรลุเป้าหมาย ก่อให้เกิดความต้องการที่จะทำและลงมือทำอย่างตั้งใจซึ่งเป็นพื้นฐานโดยธรรมชาติของการตัดสินใจในขั้นที่สอง เพื่อเพิ่มการตัดสินใจนี้ เหตุผลหลักและผลของการตัดสินใจคือการนำเอาศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับบริบทนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในการตัดสินใจที่ยังมีอีกหลายตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรที่ใหม่มีผล

ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่ม สังคม วัฒนธรรม และเป้าหมายหลักของการวิจัยด้านพฤติกรรม (Bagozzi, 2007)

นอกจากนี้ยังมี Bagozzi (2007) ยังได้กล่าวว่าไม่ใช่เฉพาะปัญหาที่มีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เท่านั้น แต่ยังมีอยู่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen and fisherbein, 1980) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 1985) ที่ต้องได้รับการเสนอแนะให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ขององค์กร ปัญหาดังกล่าวได้แก่ ดังนี้ ที่ต้องได้รับการแก้ไขและรับข้อเสนอแนะให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ขององค์กร ปัญหาดังกล่าวนี้ ได้แก่

2.3.2.1 ในกรอบแนวคิดนี้มีช่องว่างสองจุดที่ต้องพิจารณา

2.3.2.2 ขาดการรับฟังการระบุปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) จากแนวความคิดอื่น ๆ ที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

2.3.2.3 ไม่สนใจมุมมองความคิดเห็นการตัดสินใจของกลุ่ม สังคม และวัฒนธรรมของสังคม

2.3.2.4 ขาดประสบการณ์และง่ายเกินไปสำหรับการทำความเข้าใจในอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด

2.3.2.5 ติดอยู่ในกรอบของตนเองมากเกินไปจนไม่ได้พิจารณาระเบียบ หือกระบวนการในแนวกรอบของตนเองมากเกินไปจนไม่ได้พิจารณาระเบียบหรือกระบวนการในแนวคิดของตนเอง (Bagozzi, 2007)

จากความหลากหลายในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว การวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองเทคโนโลยี และใช้ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) นี้มาเป็นแบบจำลองศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเทคโนโลยีในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเป็นแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมเป็นตารางสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย	ข้อค้นพบ
Grandon and Pearson (2003)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.270 ($p < 0.05$)
จิณดา แก้วแทน (2557)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตาม ความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยง โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพฯ และปทุมธานี ผลสรุปจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติ ความเชื่อมั่นในออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ($p < 0.01$)
Isaiah Lule (2008)	ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ Mobile-Banking ในประเทศเคนยา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการยอมรับและพัฒนากรอบโครงสร้างของ Mobile-Banking ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย และความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการยอมรับการใช้งาน มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.062 ($p < 0.05$)

จากตารางสรุปผลงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 1-5 คือ ปัจจัยความสามารถของตนเอง การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบต่อการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

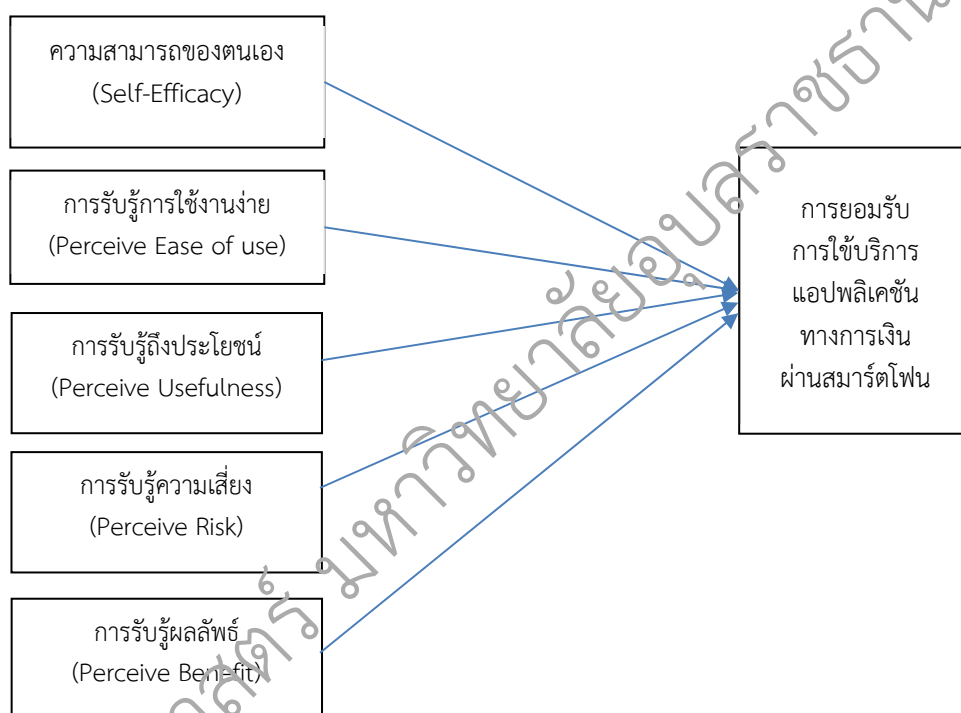
	ความสามารถตนเอง	การรับรู้ใช้งานง่าย	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ความเสี่ยง	การรับรู้ผลลัพธ์	การยอมรับเทคโนโลยี
จิณดา แก้วแทน (2557)				✓		✓
Bong-Keun Jeong and Tom E Yoon (2013)	✓					
Hanudin Amin (2012)	✓					
Vidisha Gunesh Ramlugun (2014)	✓					
Daniel K. Maduku (2014)		✓				
El-Gohary (2009)		✓				
Grandon and Pearson (2003)		✓	✓			✓
Isaiah Lule (2008)		✓	✓			✓
Ming-Chi Lee (2009)					✓	
Chanchai Phonthanukitithaworn and et al. (2016)					✓	
Tao Zhou (2011)				✓		
Tiago Oliveira and et al. (2016)				✓		
Ranjini S. Nair and Shaniba Fasal (2017)			✓			
Mun Y. Y. and Yujong Hwag (2003)			✓			

จากตารางที่ 2.7 ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.5 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ในที่นี้มีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ความสามารถของตนเอง และการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้

ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลลัพธ์ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ มีสมมุติฐานโดยแต่ละคู่ มีความสัมพันธ์ทั้งความสัมพันธ์ทางบวก (+) หรือทางลบ (-)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย