บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน 3) เพื่อศึกษาความเป็นตัวแปรคั่นกลางของการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ประชากร คือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนจำนวน 430 คน กลุ่มละ 215 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ด้านความสามารถของตนเอง 2) ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย 3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 5) ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ 6) การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.904 - 0.974 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่สามารถโฆษณาฟรี และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบค่า Mann-Whitney U Test การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.70, SD = 1.14) เรียงลำดับรายข้อได้ดังนี้ (1) ความตั้งใจจะใช้บริการต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ($\overline{X}$= 3.83, SD = 1.16) (2) การใช้บริการแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนให้มากที่สุดเท่าที่จะมีโอกาส ($\overline{X}$= 3.65, SD = 1.13) และ (3) การแนะนำหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้บริการแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ($\overline{X}$= 3.61, SD = 1.11)

5.1.2 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระหว่างกลุ่มผู้เคยใช้กับไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน โดยใช้สถิติ Mann-Whitney U Test พบว่า ผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีค่ามัธยฐานของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มากกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลลัพธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 51.3

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มากกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanchai Phonthanukitithaworn and et al. (2016) เนื่องจากกลุ่มผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนมากเท่าที่มีโอกาส และจะแนะนำสนับสนุนให้ผู้อื่นที่ยังไม่เคยใช้บริการให้มาใช้บริการ

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่า F = 114.005 และค่า Sig of F = 0.000 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การรับรู้การใช้งานง่าย มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.422 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Isaiah Lule (2008) ที่พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อยอมรับการใช้ Mobile Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.199 (p <0.01) El-Gohary and et al. (2009) ที่พบว่าความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการทัวร์ขนาดเล็กในอียิปต์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.192 (p < 0.01) และ Daniel K. M. (2014) ที่พบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .243 (p< 0.01) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย บุคคลใดก็สามารถทำได้ ไม่ยุ่งยาก การเรียนรู้การใช้บริการใหม่ของแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น เป็นเรื่องง่าย หากมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบ่อย จะช่วยให้มีทักษะการใช้งานที่ดีขึ้น

5.2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนอันดับสอง คือ การรับรู้ผลลัพธ์ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Isaiah Lule (2008) ที่ค้นพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ในประเทศเคนย่า ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลลัพธ์ในด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อยอมรับการใช้ Mobile Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.135 (p <0.05) และงานวิจัยของ Chanchai Phonthanukitithaworn and et al. (2016) ที่ค้นพบว่า ผู้ที่เคยใช้กับผู้ที่อาจจะใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้อาจจะใช้บริการ 529 คน และผู้ที่ใช้บริการแล้ว 256 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีค่าอิทธิพลทางลบต่อการยอมรับ เท่ากับ -0.128 (p < 0.05) แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบข้อมูลในการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การแจ้งเตือนยอดเงินในบัญชี การใช้งานแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าในด้านการเงินและเวลา และมีผลิตภัณฑ์หรือบริการในแอปพลิเคชันที่มากขึ้นกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชัน

5.2.4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนอันดับสาม คือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira, T. and et al. (2016) ที่ค้นพบว่า การรับรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.185 ($p<0.01$) และจิญาดา แก้วแทน (2557) ที่ค้นพบว่า ความเชื่อมั่นในออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.177 ($p < 0.001$) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความเสี่ยงในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญเช่น บัตรเครดิต วันเดือนปีเกิด เป็นต้น

5.2.5 ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mun Y. Y. and Yujong, H. (2002) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.460 ($p<0.01$) Isaiah Lule (2008) ที่พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อยอมรับการใช้ Mobile Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.08 ($p <0.05$) และ Ranjini, S. N. and Fasal, S. (2017) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile-Banking มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.342 ($p<0.01$)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน มีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนในระดับมาก จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการทางด้านการเงิน ทั้งกลุ่มธนาคาร (Bank) และผู้ให้บริการด้านการเงิน (Non-bank) สื่อสารกับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันให้เกิดการเริ่มใช้ด้วยการ แนะนำ สาธิตการใช้งานผ่านเจ้าหน้าที่ประจำสาขา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจการทำงานของแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนพื้นฐาน เช่น การโอน การตรวจสอบเช็คยอดบัญชี การสแกนบาร์โค้ดชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน เป็นต้น

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนสูงสุด มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.422 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการทางด้านการเงินหรือกลุ่มธนาคาร (Bank) ปรับเปลี่ยนบางบริการที่ยังมีความยุ่งยากซับซ้อนให้มีความง่ายมากขึ้น เช่น การยืนยันตัวตนซ้ำ ในกรณี เปิดบัญชีซื้อขายกองทุน หรือขอสินเชื่อ

5.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน เป็นอันดับสอง มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเห็นควรให้ธนาคาร (Bank) และผู้ให้บริการด้านการเงิน (Non-bank) สื่อสารให้ความรู้ด้านระบบความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ที่ใช้และยังไม่เคยใช้บริการเกิดความมั่นใจของระบบความปลอดภัยในสมาร์ตโฟน และความปลอดภัยของแอปพลิเคชันทางการเงิน เช่น การเพิ่มเข้า

ศูนย์บรรณสาร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ระบบการเข้าระบบด้วยลายนิ้วมือ สแกนใบหน้า เป็นต้น กรณีหากเกิดปัญหาหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าไม่กังวลในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการทางด้านการเงินควรแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายของลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเห็นควรให้ผู้ใช้บริการลดความเสี่ยง ด้วยการเพิ่มระบบการยืนยันตัวผ่านสมาร์ตโฟน เช่น ลายนิ้วมือ สแกนม่านตา เป็นต้น

5.3.1.4 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน เป็นอันดับสาม มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเห็นควรให้หน่วยงานของรัฐบาล เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย ส่งเสริม กระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการรับรู้ถึงผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน เช่น การประหยัดค่าธรรมเนียมการโอน การประหยัดเวลา การประหยัดค่าเดินทาง พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้จ่ายของประชาชน เพื่อส่งเสริมนโยบายทางเศรษฐกิจของภาครัฐในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยเรียน และเนื่องจากโครงสร้างประชากรของประเทศไทย มีผู้สูงวัยมากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปเสนอให้มีการเก็บข้อมูลกับทุกกลุ่มช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อหาสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย

5.3.2.2 ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาค้นคว้าตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน เช่น อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมสนับสนุน ความพึงพอใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกลุ่มธนาคาร (Bank) และผู้ให้บริการด้านการเงิน (Non-bank)

5.3.2.3 ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จึงเสนอให้งานวิจัยครั้งต่อไป วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อหาข้อค้นพบใหม่ ๆ ต่อไป

5.3.2.4 จากนโยบายรัฐบาล โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” การใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตุง” ผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ (g-Wallet) ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษาอิทธิพลของโครงการ “ชิม ช้อป ใช้” ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินเป๋าตุง (ผู้บริโภค) และเป๋าตัง (ร้านค้า)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี