

# ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการ รู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

นันท์นภัส สายทองแท้\*

การยางแห่งประเทศไทย

\*Correspondence: nannapat.stt@gmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 11 ธ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 17 ธ.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 19 ธ.ค. 2562

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน และรู้จักแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 166 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ นวัตกรรมส่วนบุคคล ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อความคาดหวังของความพยายาม แต่ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ให้บริการ นอกจากนี้ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน รวมถึงเพศ อายุ และประสบการณ์ ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ไม่เหมาะจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกรรมด้านอื่นๆ เช่น การเปิดบัญชีเพื่อซื้อขายกองทุน หลักทรัพย์ หรือการขอสินเชื่อ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาในบริบทของการเปิดบัญชีธนาคารหรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น สำหรับประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, แบบจำลองความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต, กระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจใช้งาน

# Intention to Use Authenticated Financial Application by Electronic Know Your Customer's Procedure

**Nannapat Saitongtae\***

Rubber Authority of Thailand

\*Correspondence: nannapat.stt@gmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 11 Dec 2019

วันแก้ไขบทความ: 17 Dec 2019

วันที่ตอบรับบทความ: 19 Dec 2019

## Abstract

The objective of this research is to study the factors affecting intention to use authenticated financial application by Electronic Know Your Customer's procedure. This is quantitative research. Data was gathered by online questionnaire from 166 participants who are using a smartphone and aware of the financial application that using electronic know your customer's procedure to authenticate. The research results show that performance expectancy, personal innovativeness, and trust in provider directly affect the intention to use. Personal innovativeness also affects the effort expectancy. However, privacy concern does not affect trust in provider. In addition, effort expectancy and social influence do not affect intention to use. Moreover gender, age, and experience do not modulate the relationship between performance expectancy, effort expectancy, social influence and intention to use. In summary, this research may not suitable for other types of transactions such as opening accounts for trading funds and securities, or requesting loans. Because it is only studied in the context of opening a bank account or electronic wallet. Finally, the service providers can use results of this study as a guideline to improve and develop the application to meet customer needs more efficiently.

**Keywords:** Unified theory of acceptance and usage of technology, Internet Users' Information Privacy Concerns, Electronic Know Your Customer, Intention to Use

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น พบว่าในปี พ.ศ. 2561 จำนวนประชากรไทยที่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้ มีประมาณ 57 ล้านคน (BLTBangkok, 2561) โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น เช่น ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 93.64 ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 51.28 รวมทั้งทำธุรกรรมทางการเงินถึงร้อยละ 49.20 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) อีกทั้งจากการที่ธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เติบโตขึ้นร้อยละ 35.70 โดยในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2561 มีบัญชีโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) เป็นจำนวน 43.50 ล้านบัญชี ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.00 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และจากการสนับสนุนและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดรวมทั้งประชากรไทยเริ่มมีความคุ้นชินกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลให้การชำระเงินรวมถึงบริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561a)

เทคโนโลยีทางการเงินช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมทางการเงินโดยการลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ รวมถึงสร้างความหลากหลายและภูมิทัศน์ของระบบการเงินให้มีเสถียรภาพมากขึ้น (Lee & Shin, 2018) ผู้ให้บริการทางการเงินจึงได้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และแอปพลิเคชันเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนที่วิธีการดำเนินการของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้เกิดความเสี่ยงใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัย ความเสี่ยงจากการถูกโจมตีจากภายนอก เป็นต้น เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิด จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการกำกับดูแล (RegTech) ขึ้น ซึ่งเกิดจากการรวมกันของการกำกับดูแล (regulatory) และเทคโนโลยี (technology) เพื่อใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการกำกับดูแล รวมถึงรับมือกับความเสี่ยงและความท้าทายด้านกฎระเบียบของนวัตกรรมทางการเงิน (Zetsche et al., 2019) สำหรับในประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับปรุงและยกเลิกกฎเกณฑ์การกำกับดูแลสถาบันการเงินที่ล้าสมัย ให้รองรับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและเพื่อสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น สนับสนุนผู้ให้บริการทางการเงินทดสอบนวัตกรรมใหม่ผ่านศูนย์ทดสอบและพัฒนา นวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน (regulatory sandbox) ปรับปรุงการกำกับดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการทำความรู้จักลูกค้าผ่านการยืนยันตัวตนและพิสูจน์ตัวตน (KYC และ e-KYC) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561b)

ในอดีตการเปิดบัญชีเพื่อรับฝากเงินหรือการรับเงินจากประชาชนของสถาบันทางการเงินหรือผู้ให้บริการทางการเงินต่างๆ ต้องทำการรู้จักลูกค้า (Know Your Customer หรือ KYC) ผ่านการระบุตัวตนแบบพบเห็นลูกค้าต่อหน้า (face-to-face) ทำให้ลูกค้าต้องเดินทางไปเปิดบัญชีที่สาขา เนื่องจากเทคโนโลยีทางการเงินมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบต่างๆ ได้หลากหลาย ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ของการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการรับฝากเงินหรือการรับเงินจากประชาชน ซึ่งสถาบันทางการเงินหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการเปิดบัญชีเพื่อรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชน โดยทำการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Know Your Customer : e-KYC) ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีใหม่ได้โดยระบุตัวตน พิสูจน์ตัวตน กรอกข้อมูลและจัดส่งเอกสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง มีระบบการประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพ (VDO conference) และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายในการเปิดบัญชีแก่ลูกค้า รวมถึงลดขั้นตอนและลดเอกสารที่ใช้ในกระบวนการเปิดบัญชีของสถาบันทางการเงินหรือผู้ให้บริการทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561c) จากการปรับปรุงหลักเกณฑ์ดังกล่าวเริ่มมีผู้ให้บริการทางการเงินพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงกระบวนการในการเปิดบัญชีใหม่ของลูกค้า ซึ่งสามารถเปิดบัญชียืนยันตัวตน พิสูจน์ตัวตนได้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเปิดบัญชีของลูกค้าใหม่ผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบี อีซี

(SCB EASY) ของธนาคารไทยพาณิชย์ การยืนยันและพิสูจน์ตัวตนของแอปพลิเคชันบลูเพย์ วอลเล็ต (Bluepay Wallet) และการเปิดบัญชีใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน TMRW by UOB ซึ่งเป็นธนาคารดิจิทัลแห่งแรกของไทย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทำการรู้จักลูกค้า ยืนยันและพิสูจน์ตัวตนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่ค่อนข้างใหม่ในไทยและอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการใช้งาน งานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน และกระบวนการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมส่วนบุคคล และความไว้วางใจในผู้ให้บริการ รวมถึงเพศ อายุ และประสบการณ์ ที่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งาน ผ่านปัจจัยต่างๆ และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ให้บริการ

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (unified theory of acceptance and use of technology หรือ UTAUT) แบบจำลองความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet users' information privacy concerns หรือ UIIPC) ทฤษฎีแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation theory หรือ DOI) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (performance expectancy)** หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้ความสามารถในการปฏิบัติงานดีขึ้น (Venkatesh et al., 2003) หรือเชื่อมั่นว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ในการทำงาน (Dowd et al., 2015) ซึ่งเป็นปัจจัยที่คล้ายกับการรับรู้ประโยชน์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model หรือ TAM) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบต่างๆ (Chau et al., 2004)

**ความคาดหวังของความพยายาม (effort expectancy)** หมายถึง ระดับของความง่ายในการใช้งานระบบ (Venkatesh et al., 2003) หรือความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่รู้สึกว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้เทคโนโลยี (Sair & Danish, 2018) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ชอบเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่น มีประโยชน์ และใช้งานง่าย ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งาน (Catherine & Geofrey, 2018)

**อิทธิพลทางสังคม (social influence)** หมายถึง ระดับซึ่งบุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญคิดว่าเขาหรือเธอควรใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Venkatesh et al., 2003) หรือเมื่อใดก็ตามที่พวกเขาารู้สึกไม่มั่นใจใน Platform นั้นๆ พวกเขามีแนวโน้มที่จะโต้ตอบกับเครือข่ายสังคมของเขาเพื่อช่วยตัดสินใจ (Song et al., 2018) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดยสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมทุกประเภท (Goldsmith & Goldsmith, 2011)

**ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ (trust in provider)** หมายถึง ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ ความน่าวางใจ และมีความสามารถที่จะส่งมอบบริการได้ตามความคาดหวัง และจะตอบสนองความไว้วางใจโดยไม่ใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ของเขาหรือเธอ (Mou & Cohen, 2014; Pavlou & Gefen, 2002) การใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมักต้องการให้ลูกค้าเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินมากขึ้น ดังนั้น ลูกค้าจึงมักมีความกังวลเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้แอปพลิเคชัน (Alalwan et al., 2018) โดยผู้ให้บริการจะสูญเสียลูกค้าหากพวกเขาไม่มีความน่าเชื่อถือ (Zhu et al., 2011)

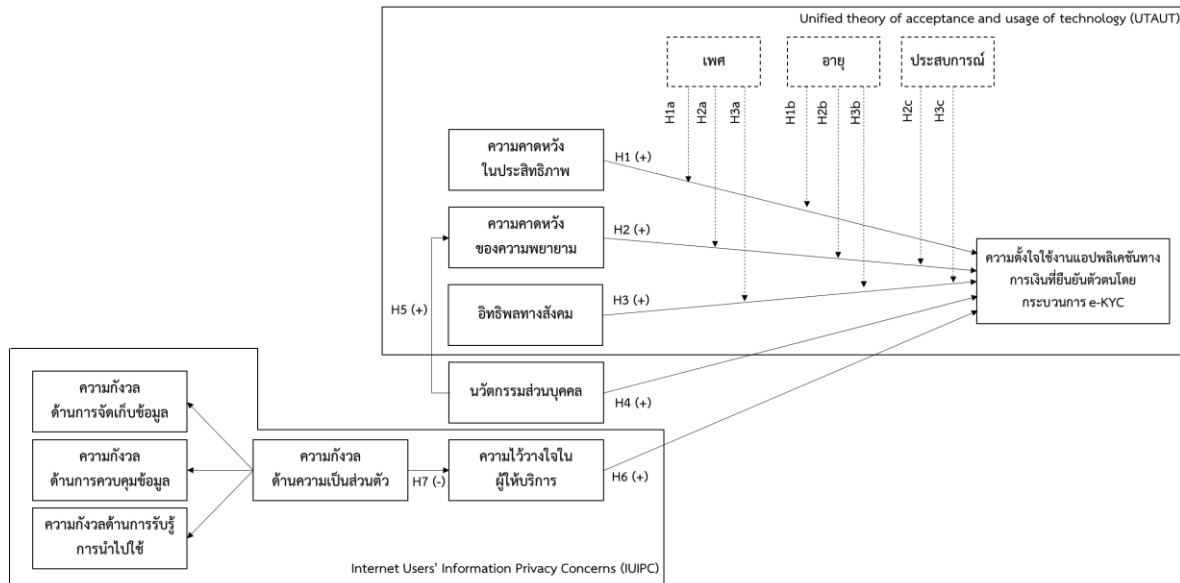
**ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (privacy concern)** หมายถึง ระดับซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การใช้งานเพื่อจุดประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต การเข้าถึงที่ไม่เหมาะสม ความผิดพลาด การควบคุมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการรับรู้เกี่ยวกับการนำข้อมูลไปใช้ (Hongwei, 2013) เนื่องจากผู้ใช้งานไม่สามารถควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ ความผิดพลาดจากการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้อาจจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เช่น ข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลอาจถูกเข้าถึงได้โดยไม่ได้รับอนุญาต เนื่องจากไม่มีการควบคุมภายในที่เหมาะสม หรือการที่ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปทำซ้ำ แจกจ่าย หรือใช้ผิดวัตถุประสงค์โดยไม่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูล (Culnan & Armstrong, 1999) โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว 3 ด้าน ได้แก่ ความกังวลด้านการจัดเก็บข้อมูล (collection) ความกังวลด้านการควบคุมข้อมูล (control) ความกังวลด้านการรับรู้การนำไปใช้ (awareness)

**นวัตกรรมส่วนบุคคล (personal innovativeness)** นวัตกรรมส่วนบุคคล หมายถึง ความเต็มใจที่แต่ละบุคคลจะทดลองหรือยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เร็วกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม และมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ แตกต่างกันไป (Agarwal & Prasad, 1998; Rogers, 2002) นวัตกรรมส่วนบุคคลอาจถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการความแปลกใหม่ ความเป็นอิสระจากประสบการณ์ของผู้อื่น หรือต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Roehrich, 2004) บุคคลที่มีนวัตกรรมจะมีความรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในแง่ของประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเข้ากันได้ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Agarwal & Prasad, 1998)

**ความตั้งใจใช้งาน (behavioral intention)** สำหรับในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจหรือโอกาสที่ผู้ใช้งานจะใช้เทคโนโลยี โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Venkatesh et al., 2003)

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แบบจำลองความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และปัจจัยจากงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วย นวัตกรรมส่วนบุคคลซึ่งประยุกต์จากทฤษฎีแพร่กระจายนวัตกรรม มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีมีประโยชน์และช่วยให้ความสามารถในการปฏิบัติงานดีขึ้น พวกเขา มีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรม ในงานวิจัยของ Hino (2015) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใช้งานเทคโนโลยีไปโอเมตริกซ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพกับความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน
- H1a: เพศเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพต่อความตั้งใจใช้งาน
- H1b: อายุเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพต่อความตั้งใจใช้งาน

งานวิจัยของ Sair and Danish (2018) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้า บนมือถือ พบว่าความคาดหวังของความพยายามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ผู้บริโภคในปากีสถานเชื่อว่าเทคโนโลยีการซื้อสินค้าบนมือถือนั้นใช้งานง่ายและเข้าใจง่าย และในงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) พบว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของความพยายามกับความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H2: ความคาดหวังของความพยายามส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน
- H2a: เพศเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังของความพยายามต่อความตั้งใจใช้งาน
- H2b: อายุเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังของความพยายามต่อความตั้งใจใช้งาน
- H2c: ประสบการณ์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังของความพยายามต่อความตั้งใจใช้งาน

Slade et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคโนโลยี NFC พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคโนโลยี NFC สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีการยืนยันตัวตนด้วยข้อมูลไบโอเมตริกซ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Hino, 2015) พบว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ใช้ที่เฟลิดเฟลินกับบรรทัดฐานทางสังคมในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีไบโอเมตริกซ์มากขึ้น และในงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) พบว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H3: อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน*

*H3a: เพศเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้งาน*

*H3b: อายุเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้งาน*

*H3c: ประสบการณ์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้งาน*

ผู้ที่มีความวิตกกังวลส่วนบุคคลสูงมักจะทดลองหรือยอมรับเทคโนโลยีใหม่เร็วกว่าคนอื่น ๆ มีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งมีความรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Agarwal & Prasad, 1998; Rogers, 2002) โดยงานวิจัยของ Thakur and Srivastava (2014) พบว่านวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ระบบยืนยันตัวตนด้วยไบโอเมตริกซ์ในธุรกรรมทางการเงิน (Han et al., 2016) พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเช่นกัน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H4: นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน*

สำหรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่นั้น คนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้และประสบการณ์ที่จะใช้งาน บุคคลที่มีนวัตกรรมสูงมักจะมีความมั่นใจในความสามารถของตัวเองว่าจะสามารถใช้งานเทคโนโลยีนั้นได้ และมีแนวโน้มที่จะรับความเสี่ยงได้มากกว่าผู้ที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อยกว่า (Lu et al., 2005) และ Ramos-de-Luna et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี NFC เป็นระบบชำระเงิน พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H5: นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังของความพยายาม*

ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานมีความกลัวในพฤติกรรมการฉ้อโกงโอกาสของผู้ให้บริการลดลงและมีความไว้วางใจในผู้ให้บริการ พวกเขาจะมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือบริการนั้น ๆ (Gu et al., 2009; Pavlou, 2003) โดยงานวิจัยของ Mou et al. (2017) ที่ได้ศึกษาการยอมรับบริการด้านสุขภาพออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshamrani (2018) พบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H6: ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน*

ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูงมักจะสงสัยในความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการจะสามารถป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาถูกรวบรวมเท่าที่จำเป็นเท่านั้นหรือไม่ เป็นต้น (Zhou, 2011) เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีความไว้วางใจในผู้ให้บริการก่อนที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผู้ให้บริการจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อสามารถลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้ (Hongwei, 2013) โดยในงานวิจัยของ Ozturk et al. (2017) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการจองโรงแรมบนมือถือโดยบูรณาการกับทฤษฎีแคลคูลัสความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวสูงจะมีความไว้วางใจในระดับต่ำต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H7: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อความไว้วางใจในผู้ให้บริการ*

#### 4. วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ตโฟน และรู้จักแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 166 กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Gu et al., 2009; Venkatesh et al., 2012; Catherine and Geoffrey, 2018; Agarwal and Prasad, 1998; Yi et al., 2006; Pavlou, 2003; Pavlou and Gefen, 2002; Zhu et al., 2011; Malhotra et al., 2004) โดยแบบสอบถามถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง ด้วยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้ทำการจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (outliers) การกระจายแบบปกติ (normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (singularity) ซึ่งจากการทดสอบ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด และเมื่อทำการตัดข้อมูลขาดหาย (missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (outliers) จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างสำหรับนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 166 กลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ วัดจากการทดสอบการดูความเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

##### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ	
<b>ปัจจัยที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (% of variance = 13.434, Cronbach's alpha = 0.872)</b>				
PE4	ท่านคิดว่าการระบุและยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC จะช่วยประหยัดเวลาของท่าน	4.44	0.717	0.834
PE5	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC มีประโยชน์ต่อท่าน	4.26	0.738	0.761
PE2	ท่านคิดว่าการระบุและยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC จะช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.25	0.736	0.748
PE3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC ทำให้ท่านสามารถเปิดบัญชีได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.20	0.798	0.720
PE1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC จะทำให้การระบุและยืนยันตัวตนของท่านถูกต้องแม่นยำ	3.87	0.803	0.599
<b>ปัจจัยที่ 2: ความคาดหวังของความพยายาม (% of variance = 16.482, Cronbach's alpha = 0.909)</b>				
EE5	ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการระบุและยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.03	0.774	0.800
EE2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC จะใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.85	0.768	0.776
EE4	ท่านคิดว่าการทำความเข้าใจอินเทอร์เน็ตและฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.88	0.808	0.759
EE3	ท่านคิดว่าขั้นตอนในการระบุและยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน	3.75	0.827	0.752
EE6	ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC ได้ด้วยตนเอง	4.13	0.772	0.732
EE1	ท่านคิดว่าท่านสามารถทำความเข้าใจวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC ได้โดยง่าย	4.02	0.751	0.712

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 3: อิทธิพลทางสังคม</b> (% of variance = 11.513, Cronbach's alpha = 0.839)				
SI3	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC เมื่อคนรอบข้างของท่านใช้	3.37	1.109	0.876
SI4	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบใช้	2.89	1.251	0.826
SI2	เพื่อนหรือครอบครัวของท่าน แนะนำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC	3.09	1.23	0.772
SI5	ท่านคิดว่าผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการ e-KYC มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกว่าผู้ที่ไม่ใช้	3.65	1.106	0.741
<b>ปัจจัยที่ 4: นวัตกรรมส่วนบุคคล</b> (% of variance = 15.669, Cronbach's alpha = 0.908)				
PI3	ท่านชอบที่จะทดลองใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ	3.71	1.051	0.880
PI2	ท่านมักเป็นคนแรกในกลุ่มที่ทดลองใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ	3.49	1.055	0.861
PI4	ท่านไม่ลังเลที่จะทดลองใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ	3.69	0.964	0.840
PI1	เมื่อท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ท่านจะหาวิธีทดลองใช้แอปพลิเคชันนั้น	3.78	0.902	0.708
PI5	ท่านเปิดกว้างต่อแอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.15	0.806	0.680
<b>ปัจจัยที่ 5: ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ</b> (% of variance = 13.595, Cronbach's alpha = 0.860)				
TR3	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์	3.78	0.804	0.863
TR2	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.789	0.773
TR5	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะไม่มีพฤติกรรมที่ฉวยโอกาสจากช่องโหว่ของท่าน	3.57	0.910	0.759
TR4	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะทำทุกอย่างเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของท่าน	3.87	0.772	0.707
TR1	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก	3.64	0.902	0.667

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 6: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (ความกังวลด้านการจัดเก็บข้อมูล)</b> (% of variance = 68.634, Cronbach's alpha = 0.885)				
COL3	ท่านมีความกังวลใจเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน	3.81	0.857	0.877
COL1	ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลถูกจัดเก็บโดยผู้อื่น	3.89	0.888	0.841
COL2	ท่านมีความกังวลใจว่าผู้ให้บริการจะมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากเกินไป	3.93	0.835	0.834
COL4	ท่านมักคิดทบทวนมากกว่า 1 ครั้ง เมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน	4.10	0.799	0.794
COL5	ท่านมักกังวลใจเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ให้บริการหลาย ๆ บริษัท	4.13	0.828	0.793
<b>ปัจจัยที่ 6: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (ความกังวลด้านการควบคุมข้อมูล)</b> (% of variance = 76.973, Cronbach's alpha = 0.925)				
CON5	ท่านคิดว่าการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของความเป็นส่วนตัว	4.48	0.728	0.902
CON3	ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อท่านไม่สามารถควบคุมผู้ให้บริการในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	4.32	0.755	0.891
CON2	ท่านคิดว่าอาจถูกคุกคามความเป็นส่วนตัว หากท่านไม่สามารถควบคุมผู้ให้บริการในการใช้ข้อมูลของท่านได้	4.34	0.735	0.886
CON4	ท่านคิดว่าท่านควรมีสิทธิในการควบคุมผู้ให้บริการในการจัดเก็บใช้งาน และเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.38	0.735	0.863
CON1	ท่านคิดว่าสิทธิในการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ	4.52	0.685	0.845
<b>ปัจจัยที่ 6: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (ความกังวลด้านการรับรู้การนำไปใช้)</b> (% of variance = 73.986, Cronbach's alpha = 0.911)				
AWA2	ท่านคิดว่าการรับรู้ว่าผู้ให้บริการนำข้อมูลของท่านไปใช้อย่างไรบ้าง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	4.41	0.714	0.893
AWA4	ท่านคิดว่าหากผู้ให้บริการต้องการนำข้อมูลของท่านไปใช้ ควรแจ้งให้ท่านทราบ	4.54	0.702	0.885
AWA5	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการควรเปิดเผยวิธีการจัดเก็บ ประมวลผล และการใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.44	0.717	0.862
AWA3	ท่านคิดว่านโยบายความเป็นส่วนตัวออนไลน์ที่ดีควรมีการเปิดเผยที่ชัดเจน	4.34	0.775	0.840

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 6: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (ความกังวลด้านการรับรู้การนำไปใช้)</b> (% of variance = 73.986, Cronbach's alpha = 0.911)				
AWA1	ท่านมีความกังวลใจเมื่อไม่ทราบว่าผู้ให้บริการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้อย่างไร	4.37	0.716	0.818
<b>ปัจจัยที่ 7: ความตั้งใจใช้งาน (% of variance = 81.174, Cronbach's alpha = 0.942)</b>				
BI4	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต	4.12	0.830	0.929
BI3	ท่านวางแผนจะใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต	4.04	0.862	0.921
BI2	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต	4.10	0.772	0.917
BI5	เมื่อมีโอกาสท่านจะเปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	4.09	0.830	0.912
BI1	ท่านคิดว่าการระบุและยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าสนใจ	4.16	0.705	0.820

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.40 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.10 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47 มีรายได้ต่อเดือนที่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีประสบการณ์การเปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 65.6

### 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

**5.4.1 ความตั้งใจใช้งาน** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมส่วนบุคคล ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 55 ( $R^2 = 0.550$ ) ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยดังนี้

**5.4.1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.400 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hino (2015) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีไบโอเมตริกซ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีมีประโยชน์และช่วยให้ความสามารถให้การปฏิบัติงานดีขึ้น พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของเพศ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.008 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพและเพศจึงไม่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจใช้งาน ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1a ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพต่อความตั้งใจใช้งาน

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของอายุ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.004 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1b ที่กล่าวว่า อายุเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพต่อความตั้งใจใช้งาน

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศและอายุไม่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ อาจเป็นเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเพศหรืออายุใดก็เชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันมีประโยชน์ และช่วยอำนวยความสะดวกในการเปิดบัญชีหรือทำธุรกรรมทางการเงิน

**5.4.1.2 ความคาดหวังของความพยายาม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.056 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของความพยายามมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkhalidi (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของภาครัฐผ่านอุปกรณ์พกพา พบว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้เทคโนโลยีดังกล่าวใช้งานง่าย ผู้ใช้งานก็จะยิ่งมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยแอปพลิเคชันที่มีการยืนยันตัวตนด้วยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อาจจะเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย และอยู่ในช่วงเริ่มต้นในการใช้งาน ผู้ใช้งานทั่วไปยังไม่คุ้นเคยกับวิธีการดังกล่าว รวมทั้งภายในแอปพลิเคชันมีกระบวนการยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน อาจทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ายากในการใช้งาน

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของเพศ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของความพยายามกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.047 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ความคาดหวังของความพยายามและเพศจึงไม่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจใช้งาน ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2a ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังของความพยายามต่อความตั้งใจใช้งาน

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของอายุ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของความพยายามกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.002 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2b ที่กล่าวว่า อายุเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังของความพยายามต่อความตั้งใจใช้งาน

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของความพยายามกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.138 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2c ที่กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความคาดหวังของความพยายามต่อความตั้งใจใช้งาน

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังของความพยายาม อาจเนื่องมาจากเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ใช้งานในประเทศไทย และอยู่ในช่วงเริ่มต้น รวมทั้งยังมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยาก ผู้ใช้งานทุกเพศ ทุกวัยหรือผู้ที่มีประสบการณ์ก็อาจต้องใช้เวลาและความพยายามในการศึกษาขั้นตอนการใช้งาน

**5.4.1.3 อิทธิพลทางสังคม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.068 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slade et al. (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคโนโลยี NFC พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคโนโลยี NFC ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้งานไม่ได้เกิดจากอิทธิพลของครอบครัวหรือสื่อ รวมทั้งไม่ได้รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกว่าผู้ที่ไม่ใช้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hino (2015)

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมของเพศ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.160 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมและเพศจึงไม่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจใช้งานทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3a ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้งาน

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมของอายุ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.007 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3b ที่กล่าวว่า อายุเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้งาน

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมของประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.228 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมและประสบการณ์สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจใช้งาน ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3c ที่กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้งาน

ซึ่งพบว่าเพศ อายุและประสบการณ์ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลสูง ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวจึงเกิดจากการตัดสินใจของตนเอง

**5.4.1.4 นวัตกรรมส่วนบุคคล** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.303 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2016) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ระบบยืนยันตัวตนด้วยไบโอเมตริกซ์ในธุรกรรมทางการเงิน ที่พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน

**5.4.1.5 ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshamrani (2018) พบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปธนาคารบนมือถือ ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะไม่มีพฤติกรรมที่ฉวยโอกาสจากช่องโหว่ของผู้ใช้บริการ และมีความไว้วางใจในผู้ให้บริการ พวกเขาจะมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือบริการนั้นๆ (Gu et al., 2009; Pavlou, 2003)

**5.5.2 ความคาดหวังของความพยายาม** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมส่วนบุคคล ส่งอิทธิพลต่อความคาดหวังของความพยายาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.511 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.1 ( $R^2 = 0.261$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลเชิงบวกต่อความคาดหวังของความพยายาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramos-de-Luna et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี NFC เป็นระบบชำระเงิน พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวก

ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2005) ที่ได้ทำการศึกษารายการยอมรับอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

**5.5.3 ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ส่งอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 6.3 ( $R^2 = 0.063$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozturk et al. (2017) ซึ่งทำการศึกษเกี่ยวกับความภักดีในการจองโรงแรมบนมือถือโดยบูรณาการกับทฤษฎีแคลคูลัสความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลด้วยความเป็นส่วนตัวสูงจะมีความไว้วางใจในระดับต่ำต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และในปัจจุบันผู้ใช้งานมีการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ทำให้มีความคุ้นเคยในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรับบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ ในการให้บริการและการจัดเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง  
ในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ความคาดหวังของความพยายาม	อิทธิพลทางสังคม	นวัตกรรมส่วนบุคคล	ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ	ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว
ความตั้งใจใช้งาน	0.550	ทางตรง	0.400*	0.056	0.068	0.303*	0.140*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	0.029	-	0.035
		โดยรวม	0.400*	0.056	0.068	0.332	0.140*	0.035
		รวม (เพศ)	0.008	0.047	-0.160	-	-	-
		รวม (อายุ)	-0.004	-0.002	-0.007	-	-	-
		รวม (ประสมการณ์)	-	-0.138	0.228	-	-	-
ความคาดหวังของความพยายาม	0.261	ทางตรง	-	-	-	0.511*	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	0.511*	-	-
ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ	0.063	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.251*
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	0.251*

p\* < 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ นวัตกรรมส่วนบุคคล และความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ และช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการทางการเงินให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น ไม่ต้องเดินทางไปเปิดบัญชีที่สาขา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hino (2015)

(2) นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ แอปพลิเคชันที่มีการยืนยันตัวตนโดยกระบวนการดังกล่าว เป็นเรื่องที่น่าสนใจใหม่ในประเทศไทย บุคคลที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลสูงจึงมีความสนใจที่จะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2016)

(3) ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ภายในแอปพลิเคชันต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว รวมถึงสแกนเอกสารทางราชการ เช่น บัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทาง และต้องมีการสแกนใบหน้าเพื่อใช้ในการยืนยันตัวตน หากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshamrani (2018)

(4) นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อความคาดหวังของความพยายาม กล่าวคือ บุคคลที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลสูง มักจะมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu et al., 2005)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ความคาดหวังของความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทยในแง่ของผู้ใช้งาน และอยู่ในช่วงเริ่มต้น ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวก็อาจมีความรู้สึกกังวลขั้นตอนการใช้งาน และกระบวนการยืนยันตัวตนในแอปพลิเคชันมีความยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ไม่ได้เกิดจากอิทธิพลจากครอบครัวหรือสื่อต่าง ๆ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลสูง ซึ่งเป็นผู้ที่ชอบทดลองเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ความตั้งใจที่จะใช้งานหรือทดลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นจึงอาจเกิดจากความต้องการของตนเอง ไม่ได้รับอิทธิพลหรือคำแนะนำจากผู้อื่น รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวกับความไว้วางใจในผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุอาจมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตน โดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งในปัจจุบันผู้ใช้งานมีการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ทำให้มีความคุ้นเคยในการให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อรับบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน จึงทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งาน ผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม

## 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- (1) ผู้ให้บริการต้องสร้างการรับรู้ที่แอปพลิเคชันทางการเงินที่ยั่งยืนตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้งานง่ายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง
- (2) ผู้ให้บริการต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือ Social Media ให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงและดึงดูดผู้ใช้บริการที่หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น
- (3) ผู้ให้บริการต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้งาน เนื่องจากภายในแอปพลิเคชันต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว รวมถึง สแกนเอกสารทางราชการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจก็จะมีใจที่จะใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

## 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษาและสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน แต่ความคาดหวังของความพยายามและอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุมาจากกระบวนการดังกล่าวเป็นเรื่องที่ใหม่ในประเทศไทย รวมถึงมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลสูง มีความมั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงยอมรับความเสี่ยงได้ อีกทั้งความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดจากตัวเอง งานวิจัยต่อเนื่องจึงควรศึกษาในกลุ่มคนประเภทอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เป็นต้น ว่ามีอุปสรรคหรือปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยดังกล่าว

(2) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้งาน จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถปรับค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวได้

(4) ขยายขอบเขตของการศึกษาไปในบริบทของการเปิดบัญชีในการทำธุรกรรมด้านอื่น ๆ เช่น การเปิดบัญชีเพื่อซื้อขายกองทุนหรือหลักทรัพย์ การขอสินเชื่อ เป็นต้น เนื่องจากมีกระบวนการและรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561a). รายงานธุรกรรมการชำระเงิน ประจำไตรมาส 3 ปี 2561. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem\\_Reports/Q3\\_2561.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q3_2561.pdf).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561b). การปฏิรูปกฎเกณฑ์การกำกับดูแลสถาบันการเงิน. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Documents/RG\\_20Nov2018.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Documents/RG_20Nov2018.pdf).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561c). หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ระยะที่ 2. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg\\_HB/Documents/SFIs%20Phase2/PPT%20hearing%20phase2.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/Documents/SFIs%20Phase2/PPT%20hearing%20phase2.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก [https://www.etda.or.th/app/webroot/content\\_files/13/files/Slide\\_for\\_Stage%281%29.pdf](https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf).
- BLTBangkok. (2561). ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่ง เตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่งเตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด>.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.

- Alalwan, A., Baabdullah, A., Rana, N., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society, 55*, 100-110.
- Alshamrani, N. S. (2018). *Trust as an influencer of the intention to use mobile banking smartphone application in Saudi Arabia*. (Doctoral Thesis), Manchester Metropolitan University, Manchester, England.
- Catherine, N., & Geoffrey, K. M. (2018). Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions as Predictors of Behavioural Intentions to use ATMs with Fingerprint Authentication in Ugandan Banks. *Global Journal of Computer Science Technology in Society, 17*(5), 4-21.
- Chau, A., Stephens, G., & Jamieson, R. (2004). Biometrics Acceptance - Perceptions of Use of Biometrics. *15th Australasian Conference on Information Systems*, Hobart, Tasmania, Australia, 25-40.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science, 10*(1), 104-115.
- Dowd, J., Upadhyaya, S., Joa, C. Y., & Magsamen-Conrad, K. (2015). Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in Human Behavior, 50*, 186-196.
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International journal of consumer studies, 35*(2), 117-121.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems With Applications, 36*(9), 11605-11616.
- Han, C. K., You, Y. Y., & Lee, S. K. (2016). The effect of intension to use biometric-based non- face-to-face authentication system in financial transactions - focusing on extended UTAUT model. *Indian Journal of Science and Technology, 9*(40), 1-13.
- Hino, H. (2015). Assessing Factors Affecting Consumers' Intention to Adopt Biometric Authentication Technology in E-shopping. *Journal of Internet Commerce, 14*(1), 1-20.
- Hongwei, Y. (2013). Young American Consumers' Online Privacy Concerns, Trust, Risk, Social Media Use, and Regulatory Support. *Journal of New Communications Research, 5*(1), 1-10.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons, 61*(1), 35-46.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems, 14*(3), 245-268.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research, 15*(4), 336-355.
- Mou, J., & Cohen, J. F. (2014). A longitudinal study of trust and perceived usefulness in consumer acceptance of an eservice: The case of online health services. *18th Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chengdu, China, 15-30.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *International Conference on Information Systems*, Barcelona, Spain, 35-50.

- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems e-Business Management, 14*(2), 293-314.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research, 57*(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors, 27*(6), 989-993.
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce Social Sciences, 12*(2), 501-520.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing, 23*(3), 209-223.
- Song, J., Baker, J., Wang, Y., Choi, H. Y., & Bhattacharjee, A. (2018). Platform adoption by mobile application developers: A multimethodological approach. *Decision Support Systems, 107*, 26-39.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research, 24*(3), 369-392.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.
- Yi, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S. (2006). Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. *Decision Sciences, 37*(3), 393-426.
- Zetzsche, D. A., Arner, D. W., Buckley, R. P., & Weber, R. H. (2019). The Future of Data-Driven Finance and RegTech: Lessons from EU Big Bang II. Retrieved May, 15 2019, from <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/269174/1/Content.pdf?accept=1>.
- Zhu, D. S., Lee, Z. C., O'Neal, G. S., & Chen, Y. H. (2011). Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce, 16*(3), 1-23.