

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Factors Affecting the Acceptance of Financial Innovation Mobile Banking of Government Savings Bank Users in Phranakhon Si Ayutthaya Province

นารีนารถ อุทัยธรรม¹ วันทนา เนาว์วัน²
Nareenat Uthaitam, Wantana Naowwan

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม 2) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรม 3) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม กับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น ด้านปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม เท่ากับ 0.97 และด้านการยอมรับนวัตกรรม เท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.53) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านความเข้ากันได้ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความซับซ้อน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.67) 2) การยอมรับนวัตกรรมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59) 3) ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4)

Received: 2022-08-22 Revised: 2022-08-31 Accepted: 2022-09-01

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Student of Master of Business Administration in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: Nareenat.u1994@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Instructor of Master of Business Administration in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้งของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .914$)

คำสำคัญ (Keywords) : การยอมรับ; นวัตกรรมทางการเงิน; โมบาย แบงก์กิ้ง; ธนาคารออมสิน

Abstract

The purposes of the research were to: 1) study factors of characteristics of innovative; 2) study the acceptance of financial innovations; 3) compare the acceptance of financial innovations classified by personal factors; and 4) study the relationship between factors of characteristics of innovative and the acceptance of financial innovations mobile banking. The sample group consisted of 384 the Government Savings Bank users in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument was a questionnaire, factors of characteristics of innovative with the reliability at 0.97 and the acceptance of financial innovations with the reliability at 0.95. Statistical analysis was performed in terms of mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD test, and Pearson's correlation coefficient. The research findings revealed the followings: 1) factors of characteristics of innovative was found as a whole at a high level ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.53). The side with the highest average was observability ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.57), followed by compatibility ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57), and the side with the lowest mean was complexity ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.67). 2) The acceptance of financial innovations was found as a whole at a high level ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56). The side with the highest average was perceived usefulness ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58), followed by perceived ease of use ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59). 3) The Government Savings Bank users with different age, status, educational and average monthly income level had different the acceptance of financial innovations mobile banking of the Government Savings Bank as a whole were different with a statistically significant level at .05. 4) The relationship between factors of characteristics of innovative and the acceptance of financial innovations mobile banking of the Government Savings Bank users was positively found at a very high level ($r = .914$).

Keywords: The acceptance; Financial Innovation; Mobile banking; Government Savings Bank

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างก้าวกระโดด ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนก้าวสู่สังคมดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวันสังเกต

จากการทำธุรกรรมทางการเงิน จ่าย โอน ชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยสมาร์ตโฟนที่ทันสมัยผ่านทางเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless broadband) 3G 4G ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า (สิราภรณ์ จรุงศรีอภิสิทธิ์, 2561) เมื่อพิจารณาถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางการเงินจะพบว่า ได้มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ ออกมานำเสนอแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นจนกลายเป็นยุคแห่งโลกการเงินดิจิทัลที่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก และปลอดภัยมากขึ้น จนช่องทางดิจิทัลเข้ามาแทนที่ธุรกรรมทางการเงินแบบเก่า ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัย เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยี Digital banking เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า ซึ่งจะลดระยะเวลา และขั้นตอนจากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง (นิตพลพิชัย ดุลยวาทิต และมนต์หนา คงแก้ว, 2562) ธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) ณ สิ้นปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 60.08 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.61 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) แสดงให้เห็นว่า การทำธุรกรรมผ่านบริการ Mobile banking มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจาก สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ และทุกเวลา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี และการเติบโตของธุรกิจ E-commerce/M-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้ Mobile Banking เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ส่งผลให้การใช้ Mobile banking มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ยังพบว่า ปริมาณการใช้งานผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet ยังคงเติบโต ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยผู้บริโภคไทยโดยภาพรวมมีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile banking และ e-Wallet อยู่ที่ 19 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเพิ่มมากกว่าผลสำรวจการใช้งานหลังจากการระบาดระลอกแรกในเดือนสิงหาคม 2563 ที่มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 17 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 53.9 มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการขยายตัวน่าจะมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เงินสดลดลง อันเนื่องมาจากความกังวลต่อการติดเชื้อไวรัสที่อาจมาจากธนบัตร และผู้บริโภคทั่วไปก็เริ่มมีความคุ้นชินกับการใช้ Mobile Banking มากขึ้น

ธนาคารออมสินได้นำนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่มาใช้ โดยเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา (Mobile banking) เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ถือเป็นการพัฒนาบริการของธนาคารที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต ภายใต้ชื่อ “MyMo” โดยมีบริการพื้นฐาน ได้แก่ เช็คยอดเงินได้ทุกบัญชี ตรวจสอบข้อมูลบัญชีเงินฝาก สลากออมสิน หรือสินเชื่อ โอนเงินภายในบัญชีธนาคาร และต่างธนาคาร โอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์ หรือจ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด และเติมเงินโทรศัพท์ อีกทั้งยังพร้อมด้วยบริการที่ดีที่สุดด้วยการแสดงข้อมูลบัญชี (Account detail) ได้มากกว่า เช่น ตรวจสอบผลรางวัล สลากออมสินพิเศษ เรียกดูรายการทางการเงินย้อนหลังได้ 5 ปี โดยระบบจะแจ้งเตือนข้อความ (Message alert)

ธุรกรรมการเงินทุกบัญชีทุกช่องทางในรูปแบบ Push notification และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3G 4G และ WIFI พร้อมทั้งสามารถเลือกพื้นที่หลังของแอปพลิเคชันได้ตามใจชอบตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง (จิรนนท์ ต๊ะมอญ, 2560) แต่ปัญหาที่พบคือ ผู้ใช้โมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของธนาคารออมสินยังมีจำนวนน้อยกว่าธนาคารแห่งอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนลูกค้าใหม่ที่สมัครใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ปี พ.ศ. 2562 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ธนาคารออมสินมีการกำหนดเป้าหมายไว้ จำนวน 32,370 คน มีผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) จำนวน 25,609 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 79.11 ต่ำกว่าเป้าหมาย 6,761 คน แสดงให้เห็นว่า จำนวนลูกค้าใหม่ที่สมัครใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของธนาคารออมสิน สาขาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ทุกสาขา ยังมีผู้ใช้บริการที่ยอมรับและตัดสินใจใช้โมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของธนาคารออมสินไม่เท่าที่ธนาคารตั้งเป้าหมายไว้ (ธนาคารออมสิน, 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง 2) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง 3) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงิน โมบาย แบงก์กิ้ง ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในพัฒนา และปรับปรุงระบบโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ให้ดียิ่งขึ้นจนมีผู้ใช้บริการยอมรับมากขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากสาขามีขนาดไม่เท่ากันและมีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอกเชรน (Cochran) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่ามีใครจะเป็นตัวอย่างบ้าง ดังนั้นเมื่อพบเจอผู้ที่มาใช้บริการคนใดก็ได้เก็บข้อมูลจากคนนั้น จนได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และพัฒนาขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ จำนวน 5 ข้อ ด้านความเข้ากันได้ จำนวน 5 ข้อ ด้านความซับซ้อน จำนวน 5 ข้อ ด้านการทดลองใช้ได้ จำนวน 5 ข้อ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.6 ขึ้นไปทุกข้อ (ปราณี หล้าเบญจ, 2559) และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (ปราณี มีหาญพงษ์, 2561) จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 2 ด้าน จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้

มากกว่า 0.6 ขึ้นไปทุกข้อ (ปรานิ หล้าเบญญะ, 2559) และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (ปรานิ มีหาญพงษ์, 2561) จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และ 2) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมกูเกิล ฟอรั่ม (Google form) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบออนไลน์ จนได้ข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ จำนวน 384 คน ระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแล้วนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3 วิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.4 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ด้วยการทดสอบที (t-test) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบด้วยสถิติ Least-significant different (LSD)

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวม

ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงิน โมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.50	0.57	มาก
2. ด้านความเข้ากันได้	4.53	0.57	มากที่สุด
3. ด้านความซับซ้อน	4.35	0.67	มาก
4. ด้านการทดลองใช้ได้	4.45	0.57	มาก
5. ด้านการสังเกตเห็นผลได้	4.55	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านความเข้ากันได้ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความซับซ้อน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.67)

2. ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม

การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การยอมรับ
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.53	0.58	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้	4.45	0.59	มาก
ในภาพรวม	4.49	0.56	มาก

จากตาราง 12 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59)

3. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีสถานภาพต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวม ไม่แตกต่าง

3.6 ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) แตกต่างกัน	t-test		✓

2. ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	
3. ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีสถานภาพต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	
4. ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	
5. ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) แตกต่างกัน	One-Way ANOVA		✓
6. ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) กับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) กับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน

ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking)	การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน		
	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้	ในภาพรวม
1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	.786**	.736**	.786**

2. ด้านความเข้ากันได้	.831**	.783**	.834**
3. ด้านความซับซ้อน	.730**	.741**	.760**
4. ด้านการทดลองใช้ได้	.830**	.805**	.845**
5. ด้านการสังเกตเห็นผลได้	.872**	.854**	.892**
ภาพรวม	.898**	.870**	.914**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .914$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ($r = .892$) รองลงมา คือ ด้านการทดลองใช้ได้ ($r = .845$) และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านความซับซ้อน ($r = .760$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธนาคารออมสินตระหนักถึงความสำคัญกับการนำเอานวัตกรรมมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อยกระดับสู่การเป็นธนาคารดิจิทัล (Digital banking) ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทางการให้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล จึงได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า MyMo ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันมือถือซึ่งสะดวกต่อผู้ใช้งาน จึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์พล จันทร์ปลั่ง (2562) พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะเพื่อการยอมรับแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมาก

2. การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธนาคารออมสินได้พัฒนา โมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) โดยใช้ชื่อว่า MyMo ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันมือถือที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย และมีระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพตรงตามมาตรฐานสากล ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ประกอบกับปัจจุบันที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้คนหันมาใช้โมบาย แบงก์กิ้งมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการ

สัมผัสเงินโดยตรง และทำให้การซื้อ ขายสินค้าออนไลน์สะดวกยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) อยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยของ สวิขญา แซ่ลิ้ม (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อยู่ในระดับมาก

3. ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็น ทศนคติ การรับรู้แตกต่างกันไป โดยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมจะมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคลที่ต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในภาพรวม อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในระดับมาก ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) มากตามไปด้วย ดังนั้นคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ดีย่อมทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมดีตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษย์พล จันทรปลั่ง (2562) พบว่า ภาพรวมของระดับการรับรู้ปัจจัยเพื่อการยอมรับแอปพลิเคชัน MyMo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน MyMo

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายให้ผู้ที่มาใช้บริการได้ทราบถึงระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน MyMo ว่ามีประสิทธิภาพมาก ตัวระบบได้รับรองมาตรฐานสากล ISO/IEC 2700 : 2013 ด้านระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ธนาคารออมสินยังเป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานนี้อีกด้วย ทำให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับมากขึ้น

1.2 ธนาคารออมสินควรมีการนำเสนอวิธีการแก้ไขข้อมูลของแอปพลิเคชัน MyMo ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (You tube) เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย

1.3 ธนาคารออมสินควรมีการเตรียมการแก้ไขอยู่ตลอดเวลาเมื่อระบบการเข้าถึงขัดข้อง และต้องมีการแก้ไขอย่างทันที่

1.4 ธนาคารออมสินควรจัดทำระบบจัดเก็บข้อมูลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่สามารถทำได้ อย่างถูกต้องแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดอื่น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมทางการเงินโมบาย แบงก์กิ้ง ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความคาดหวังในแอปพลิเคชัน ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กาญจนาภรณ์ ไสวอมร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ใน การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จิรนนท์ ต๊ะมอญ. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- ธนาคารออมสิน. (2562). สถิติการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปี พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิซซิเนสสอร์แอนด์ดี.
- นัตพลพิชัย ดุลยวาทิต และมนต์หนา คงแก้ว. (2562). การศึกษาแนวโน้มของเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินในยุคดิจิทัล. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ปราณี มีหาญพงษ์. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาล. วารสารพยาบาลทหารบก. 19 (1), 9 - 15.

- ปราณี หล้าเบญจเส. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- พิชัยพล จันทรปลั่ง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน MyMo (Mobile banking) ของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิดระลอก 3 ดันยอดการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เดิบโต. *Econ Analysis*. 27 (3219), 1 – 6.
- สวิชญา แซ่ลิ้ม. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. ใน เอกสารการประชุม. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4. ลำปาง : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สิราภรณ์ จรุงศรีอภิสิทธิ์. (2561). *Fin Tech: นวัตกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.