

## Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Intention to Use Mobile Banking Applications among Enterprise of Sole Proprietorship

Wanida Pawanja<sup>1</sup> Nipa Niruttikul<sup>2</sup>

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus,  
Chonburi 20130, Thailand

---

### ABSTRACT

Among the marketing competition of the digital age, the SME business owners have to focus on applying the technology into their business to respond the faster and more intense competition in the future. At present, mobile banking applications are considered as the key tool to enhance the business effectiveness. So, developing mobile banking applications into continuous use is crucial. The purposes of this research are 1) to measure the perceived ease of use and the perceived usefulness of mobile banking applications of the enterprise of sole proprietorship 2) to study the perceived usefulness influencing over the intention to use mobile banking applications among the enterprise of sole proprietorship 3) to study the perceived ease of use influencing over the Intention to use mobile banking applications among the enterprise of sole proprietorship by using multi- stage sampling and analyzing the Multiple regression by setting the level of statistical significance at 0.05

The research shows that the level of the perceived usefulness and the perceived ease of use is Totally Agree. The perceived usefulness and the perceived ease of use are statistically significant in positively influencing the intention to use mobile banking applications among the enterprise of sole proprietorship.

---

### ARTICLE INFO

#### *Article history:*

Received 15 October 2020

Accepted 22 November 2020

Available online  
15 June 2021

---

#### **Keyword:**

Enterprise of Sole  
Proprietorship (กิจการ  
เจ้าของคนเดียว),  
Mobile-Banking  
Application (โมบาย  
แบงค์กิ้งแอปพลิเคชัน),  
TAM (ทฤษฎี TAM),  
Intention to Use (การ  
ตั้งใจใช้)

---

**Author e-Mail address:** Vanidaa.pa@gmail.com, Nipa.niruttikul@gmail.com

## การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว

วนิดา ประวันจะ<sup>1</sup> นิภา นิรุตติกุล<sup>2</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, ชลบุรี 20230, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การแข่งขันทางการค้าในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการ SMEs ต้องให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในอนาคต ปัจจุบันโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันถือเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ดังนั้นการพัฒนาโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาประเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้สามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบหลักในระบบเศรษฐกิจ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ในการศึกษาของ Sher and Yang (2005) ได้กล่าวว่านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างผลประกอบการของธุรกิจ และมีความเกี่ยวข้องกับยอดขายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไต้หวัน (Lin and Chen, 2007)

สำหรับในประเทศไทย นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในภาคธุรกิจการธนาคารในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพิจารณาได้จากการเติบโตของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ณ เดือน ก.พ.63 ที่มีจำนวน 61.7 ล้านบัญชี เติบโต 28.5% มีจำนวนการทำ

ธุรกรรม 529.9 ล้านรายการ เติบโตสูงถึง 68.5% เมื่อเทียบกับเดือน ก.พ.62 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวที่ถือเป็นผู้ใช้งานโดยตรง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) สามารถลดต้นทุน เพิ่มยอดขาย และสร้างการเติบโตแก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ ระบบ QR code หรือ ระบบพร้อมเพย์ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับ-จ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ทั้งยังเป็นนวัตกรรมที่รองรับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) แต่อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ MFS (Mobile Financial Service) ถือว่ายังเป็นเรื่องที่ใกล้เคียง ทำให้เกิดความลังเลที่จะเริ่มใช้บริการดังกล่าว อีกทั้งยังไม่ทราบว่าการใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินอะไรได้บ้าง ให้ประโยชน์อย่างไร และมีความจำเป็นอย่างไรในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ (พรชัย พิลหาเวสส, 2559)

การนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างมหาศาลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลในปัจจุบันไม่ได้มีแค่ข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลเชิงพฤติกรรม และปัจจัยอื่นๆที่สถาบันการเงินควรเร่งหันมาทบทวน และให้ความสนใจ (โสภณ วิจิตรเมธาวณิชย์, 2562)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยอันเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว

## การทบทวนวรรณกรรม

### กิจการเจ้าของคนเดียว

กิจการเจ้าของคนเดียว (enterprise of sole proprietorship) หรือกิจการผู้ลงทุนคนเดียว คือกิจการที่บุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวเป็นผู้ลงทุนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมดของกิจการ โดยกิจการดังกล่าวไม่มีสถานะเป็นนิติบุคคล (กิตติคุณ สันธิรัฐวิวัฒน์, 2559: 70)

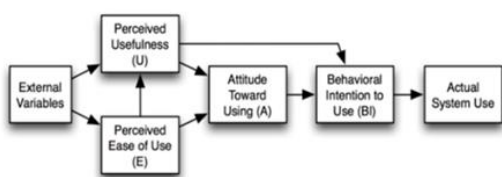
ซึ่งลักษณะเด่นของกิจการเจ้าของคนเดียวสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ 1. ลงทุนในกิจการเจ้าของคนเดียวต้องเป็นบุคคลธรรมดาเพียงหนึ่งคนเท่านั้น 2. เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการกิจการเจ้าของคนเดียวมีอำนาจในการบริหารเบ็ดเสร็จแต่เพียงผู้เดียว 3. สิทธิประโยชน์และรายได้ทั้งหมดของกิจการถือเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของกิจการผู้ลงทุนแต่เพียงผู้เดียว 5. เจ้าของกิจการต้องรับผิดชอบในหนี้สินของกิจการอย่างไม่จำกัดความรับผิด ทั้งในระหว่างดำเนินกิจการหรือเลิกกิจการแล้ว (คณิต พูนผล, 2547: 17)

กล่าวโดยสรุป กิจการเจ้าของคนเดียว (Enterprise of sole proprietorship) หมายถึงกิจการที่บุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวเป็นผู้ลงทุนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมดของกิจการ เมื่อกิจการมีผลกำไรหรือขาดทุน เจ้าของกิจการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยกิจการดังกล่าวไม่มีสถานะเป็นนิติบุคคล

## ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

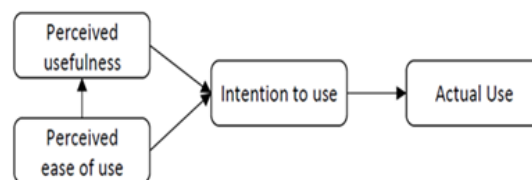
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

(Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ทำนายการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบสารสนเทศของผู้ใช้ โดยแบบจำลองนี้ได้แนวความคิดมาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen ในปี 1975 โดยแบบจำลอง TAM ได้อธิบายว่าหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับรวมทั้งรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นก็จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งาน และส่งผลให้ใช้งานจริง (Actual use) ต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM (Davis et al., 1989)

โดยต่อมา Davis et al. (1989) มีข้อสังเกตคือบางกรณีอาจมีผู้ใช้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ และสามารถมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานได้เลยโดยไม่ต้องมีทัศนคติต่อการใช้งานรูปแบบใด ๆ ขึ้นก่อนจึงเป็นที่มาของการทดลองระยะยาว และผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ จึงสามารถตัดทัศนคติต่อการใช้งานออกไปจากแบบจำลองนี้ได้ อันจะเห็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหลังจากการปรับปรุง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM หลังจากปรับปรุง (Davis et al, 1989 ; Venkatesh et al., 2003)

ในแบบจำลองเทคโนโลยี TAM ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแต่มีปัจจัยภายนอกอื่นที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ โดยปัจจัยดังกล่าวได้ส่งอิทธิพลผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Legris et al., 2003)

## การรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ การได้มา การเข้าใจ การเก็บรวบรวม คือกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบพบเจอหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวของบุคคลนั้น ๆ (Schramm, 1960: 6) รวมถึงการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสอดคล้องกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2557: 120)

## การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) แสดงถึงระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน (Davis et al., 1989) ทั้งนี้ Hart et al., (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักจะมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่ม



ประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพแก่บริษัทของตน และ  
สิริสุตา รอดทอง (2556: 22) ได้อธิบายว่า การรับรู้  
ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยตัวกำหนดในการรับรู้เพื่อ  
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และหากใช้  
เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพหรือ  
ทำงานเสร็จเร็วขึ้น

### องค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ ประกอบไปด้วย ความ  
สะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา  
สามารถทำรายการประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ระบบมีการ  
เก็บข้อมูลเดิมไว้สำหรับประกอบการตัดสินใจ และ  
ยังสามารถตอบสนองตรงความต้องการของ  
ผู้ให้บริการในยุคปัจจุบัน (นุชจรี จินดาวรรณ,  
2559: 83)

### การรับรู้ความง่าย

การรับรู้ความง่ายแสดงถึงระดับความเชื่อ  
ที่ผู้ใช้งานที่เชื่อว่าตนไม่ต้องอาศัยความพยายาม  
มากในการใช้งานระบบ การรับรู้ความง่ายตามคำ  
จำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจาก  
ความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989) ทั้งนี้  
การรับรู้ความง่ายเป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะ  
สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้  
ความพยายาม ไม่มีความซับซ้อน (วริษฐา สุริย  
ไพฑูรย์, 2560: 13)

### องค์ประกอบของการรับรู้ความง่าย

การรับรู้ความง่าย ประกอบไปด้วย การใช  
งานง่าย ตรงกับความต้องการในการใช้งาน หรือ  
ตรงตามที่คาดหวังไว้ (วันทนี มงคลทรัพย์กุล และ  
คณะ, 2559: 8) รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน  
อย่างง่ายดายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายถึง  
ขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน (ปิยะนุช  
พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล, 2561: 160)

### การตั้งใจใช้

ความตั้งใจ (Intention to Use) หมายถึง  
การเอาใจจดจ่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือ  
กระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิตใจ

มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน และแสดงออกตามทัศนคติ  
หรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์,  
2545:43) และAjzen and Fishbein (1980) อ้าง  
ใน สิริสุตา รอดทอง 2556: 18-19) อธิบายว่าการ  
ตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนในการ  
แสดงออกมาของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่ง  
ความตั้งใจที่กระทำนั้นจะยังอยู่กระทั่งถึงเวลา และ  
โอกาสที่เหมาะสมบุคคลถึงจะแสดงพฤติกรรม  
ออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ

### องค์ประกอบของการตั้งใจใช้

การตั้งใจใช้ประกอบไปด้วย ความสนใจ  
และความสนใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(ศราวุธ คำจำ, 2560: 151) พร้อมทั้งความต้องการ  
ที่จะกลับมาใช้งานอีกครั้งในอนาคต และบ่อยครั้ง  
มีการแนะนำให้มาใช้งานรวมถึงพูดด้านการใช้งาน  
ในเชิงบวก (ปาลิณี ติรบุลกุล, 2560:125)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

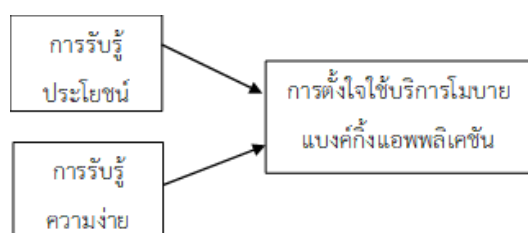
ภัทราวดี ทองมาลา (2557) ศึกษาการ  
ยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์  
(e-GP) ของเจ้าหน้าที่พัสดุของมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคล การศึกษาพบว่าระดับการ  
รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่ามี  
ประโยชน์ มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33  
และ 3.25 ตามลำดับ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์มี  
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ระบบ

กิตติยาพร ทองไทย (2559) ศึกษาการ  
ยอมรับการใช้เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ของคลินิก  
แพทย์ และทันตแพทย์ การศึกษาพบว่า ระดับการ  
รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เวชระเบียน  
อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายใน  
การใช้เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ  
3.84, 3.88 ตามลำดับ และการรับรู้ถึงประโยชน์ใน  
การใช้เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์  
เชิงลบกับการยอมรับการใช้งานเวชระเบียน  
อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ

Al-Fahim et al (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในกลุ่มลูกค้า SME ของประเทศเยเมน การศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีระดับการรับรู้ต่ำ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า SME

กล่าวโดยสรุปคือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และถูกนำมาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายในแง่ด้านความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล (Aggelidis and Chatzoglou, 2009) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงประกอบและคำถามที่ใช่วัดการตั้งใจใช้เทคโนโลยียังมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของกลุ่มตัวอย่าง และสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยงานวิจัยครั้งนี้มุ่งวัดผลของการตั้งใจใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

#### กรอบแนวคิด



#### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว
2. การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว

#### วิธีการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จำนวนทั้งสิ้น 87,728 คน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 คำนวณจำนวนขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ขั้นตอนที่ 2 จัดแบ่งจำนวนตัวอย่างโดยการสุ่มตัวแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional stratified random sampling)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตอำเภอของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียวในจังหวัดชลบุรี

เขตอำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
อ.เมืองชลบุรี	22,650	103
อ.ศรีราชา	13,390	61
อ.บางละมุง	2,400	11
อ.บ้านบึง	2,412	11
อ.สัตหีบ	4,720	22
อ.พนัสนิคม	7,300	33
อ.เมืองพัทยา	31,026	141
อื่น ๆ	3,830	18
รวม	87,728	400

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากข้อมูลข้างต้น

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการตั้งใจใช้ โดยดัดแปลงแบบสอบถามจากศราวุธ คำจำ (2560: 47) และนันท์ธิดา ทองดี, 2561: 123)

## 3. การทดสอบเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) โดยแบบสอบถามจะได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือได้เมื่อค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (พินิจ จงสุขสมสกุล, 2561: 82-83) ผลที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach โดยแสดงผล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )
การรับรู้ประโยชน์	0.88
การรับรู้ความง่าย	0.88
การตั้งใจใช้	0.86

## 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระ ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับ การตอบกลับของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด (ร้อยละ 100.0) ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.75) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 31.50) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.25) และมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 (ร้อยละ 44.25) และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่คือด้านการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 17.8) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	219	54.75
ชาย	181	45.25
อายุ		
21 – 25 ปี	11	2.75
26 – 30 ปี	80	20.00
31 – 35 ปี	100	25.00
36 – 40 ปี	126	31.50
41 – 45 ปี	60	15.00
46 ปีขึ้นไป	23	5.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	124	31.00
ปริญญาตรี	213	53.25
ปริญญาโท	59	14.75
ปริญญาเอก	4	1.00

ตารางที่ 3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย / เดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	11	2.75
15,001 – 25,000 บาท	96	24.00
25,001 – 35,000 บาท	177	44.25
35,001 – 45,000 บาท	94	23.50
45,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
วัตถุประสงค์การใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ)		
รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ	400	17.8
จ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการ	340	16.7
การโอนเงิน	375	14.9
การใช้บริการด้านสินเชื่อ	171	10.6
สอบถามยอดบัญชี	335	15.2
บริการข้อมูลต่าง ๆ	182	7.6
ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง	237	8.1
ข้อ - ขาดรายการ	201	9.1

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร  
อิสระพบว่า คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว  
อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคะแนนเฉลี่ยของ  
การรับรู้ประโยชน์ (PU) สูงที่สุดคือ 4.28 รองลงมา  
คือการรับรู้ความง่าย (PE) มีคะแนนเฉลี่ย 4.27  
ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ  
ระดับของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
PU	4.28	0.31	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
PE	4.27	0.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบ  
สมมติฐานงานวิจัย เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอย  
พหุคูณเพื่อพยากรณ์การตั้งใจใช้บริการโมบาย

แบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว โดยใช้การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความ  
ง่าย พบว่าการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความ  
ง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง  
แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจใช้  
บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ  
35.2 ( $Adj R^2 = .352$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
พหุคูณ (R) เท่ากับ .596 โดยมีความคลาดเคลื่อน  
มาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .295 สามารถ  
ทำนายการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอป  
พลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ประโยชน์ และ  
การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้  
บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่ม  
กิจการเจ้าของคนเดียว ดังแสดงในตารางที่ 5

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.031	.222		4.636	.000
PU	.425	.056	.361	7.518	.000
PE	.341	.052	.316	6.579	.000
SEest = .295, Durbin - Watson = 1.990					
R = .596 $R^2 = .355$ $Adj R^2 = .352$ F = 109.223					
Sig. = .000					

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการ  
ตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของ  
กลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ของ  
กลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่า การรับรู้  
ประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่  
4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัด พบว่าบริการโม  
บายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบ  
ธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.32 และผลการวัดระดับการรับรู้  
ความง่ายของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว



พบว่า การรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัด พบว่ามีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.34

### ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่ม กิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากกลุ่มกิจการเจ้าของคน เดียวมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น ก็จะทำให้เกิด การตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มากขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ปุณพีร์ สิทธิกิจ และพิมพ์ผณี รัตนวิชา (2562: 8-10) ได้ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำแอปพลิเคชันที่ใช้ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม: กรณีศึกษาอัตรา แลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน และ สอดคล้องกับ Al-Fahim et al (2016: 16-17) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของกลุ่ม SME โดยมีปัจจัย แฉ่ง คือ ความกดดันจากซัพพลายเออร์, คู่แข่ง ทางการค้าที่ส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ทั้งนี้พบว่า การรับรู้ ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของลูกค้า SME ซึ่งกลุ่มลูกค้า SME มีความตั้งใจที่จะนำอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไปใช้ในการ เพิ่มความสามารถในการทำธุรกรรมให้บรรลุผล (Productivity) รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพ และ ปรับปรุงธุรกิจ SME และพรศรี สีสภาพพัฒนวงศ์ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล (2562) กล่าวว่า ปัจจัยการ รับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความ ตั้งใจที่จะใช้งานระบบยานยนต์ไฟฟ้าประเภทยาน ยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)

การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่ม กิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากกลุ่มกิจการเจ้าของคน

เดียวมีการรับรู้ความง่ายมากขึ้น ก็จะทำให้เกิด การตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มากขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ สิริสุตา รอดทอง (2556: 61) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ ความง่ายมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโม บายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่ม สมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับ เกศรินทร์ หงษ์ทอง และคณะ (2559: 246) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้งาน Movex- ERP (ระบบวางแผนทรัพยากรขององค์กร)

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังเป็นไปตามทฤษฎีการ ยอมรับเทคโนโลยี TAM ฉบับปรับปรุง โดยอธิบาย ไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จะมีอิทธิพลสูงสุดต่อ พฤติกรรมการตั้งใจใช้ของผู้ใช้งาน และการรับรู้ ความง่ายมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการ ตั้งใจใช้งาน (Davis et al, 1989; Venkatesh et al., 2003)

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ดังนั้น

ในด้านการรับรู้ประโยชน์ สถาบันธนาคาร ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับความต้องการ และการใช้งานได้ หลากหลายประโยชน์ของบริการให้มีความ ครอบคลุมมากขึ้นในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงสร้าง การรับรู้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการ ประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นโดยสอดแทรก ความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ของการใช้โม บายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการจัด โครงการอบรมหรือสัมมนาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม ผู้ประกอบการ SMEs ตระหนักถึงความสำคัญ และ ประโยชน์การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันใน การดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นในอนาคต จะเห็น ตัวอย่างจากระดับคะแนนข้อคำถามในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงระดับคะแนนของข้อความการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
บริการโบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง	4.32	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการโบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยลดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสาขา	4.31	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ดังนั้น ในด้านการรับรู้ความง่าย ความง่ายทำให้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดความน่าสนใจที่อยากจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สถาบันธนาคารควรสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลให้พร้อมบริการทุกที่ทุกเวลา มีการแนะนำถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย และสะดวกตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมอบหมายให้ผู้ดูแลระบบเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการดังกล่าว โดยมีวิธีการต่าง ๆ อาทิ เชิญชวนให้มาทดลองใช้งานระบบ การจัดทำเมนู Help ในระบบเพื่อบอกถึงการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น คำถามที่พบบ่อยสำหรับการใช้งาน การจัดทำคู่มือการใช้งานแจกหน้าสาขานาคาร และนำขึ้นเผยแพร่ทางแอปพลิเคชันหรือหน้าเว็บไซต์ธนาคาร เป็นต้น จะเห็นตัวอย่างจากระดับคะแนนข้อความในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระดับคะแนนของข้อความการรับรู้ความง่าย

การรับรู้ความง่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี	4.34	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านสามารถใช้งานทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.28	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีรูปแบบใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.27	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมทุกด้าน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ เป็นต้น

4. ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ได้มาจากรูปแบบสอบถามซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นผู้สนใจอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือการสังเกตโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กิตติยาพร ทองไทย. (2559). การยอมรับการใช้เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ของคลินิกแพทย์และทันตแพทย์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี.
- เกศรินทร์ หงษ์ทอง, เณิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, อภิรดา สุทธิสานนท์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบวางแผนทรัพยากรขององค์กร กรณีศึกษา: บริษัทกระดาษสติกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารบัณฑิตศึกษา. ปีที่ 13 ฉบับที่ 63 (ตุลาคม – ธันวาคม).
- ชูชัย สมธิกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- นุชจรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- ปาลิณี ธีรบุลกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อคราวด์ซิงก์ที่มีกรรมผสมผสานเกม. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ปิยนุช พละเยี่ยม และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม).
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). Mobile Banking ธนาคารในยุค Digital. (Online). [www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN\\_hotissue\\_Digital\\_bank\\_detail.aspx](http://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx), 7 มิถุนายน 2562.
- ปฎิพัทธ์ สิทธิกิจ และ พิมพ์มณี รัตนวิชา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม: กรณีศึกษาของแอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน. วารสารนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม).
- พนิดา จงสุขสมสกุล. (2561). การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. (Online). [www.research.nu.ac.th/th/signup/hen6/APanida.pdf](http://www.research.nu.ac.th/th/signup/hen6/APanida.pdf), 23 มิถุนายน 2563.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- พรชัย ฬิลหาเวสส. (2559). บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (Online). [www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/article\\_24\\_07\\_57.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/article_24_07_57.pdf), 9 ตุลาคม 2562.
- พรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี: กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้าประเภทยานยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1). วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 42 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน).
- ภัทราวดี ทองมาลา. (2558). การยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) ของเจ้าหน้าที่พัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ปทุมธานี.

- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- วันทนี มงคลทรัพย์กุล, อัญญา ดิฐานนท์, อรพรรณ คงมา, มาลัย และ จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ: กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม).
- ศรุต สายบัวต่อ และ กนกกาญจน์ นมะหุต. (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม).
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ธุรกิจธนาคารเร่งปรับตัว พร้อมรับมือ New Normal. (Online). [www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/06/IN\\_Hotissue\\_New\\_Normal\\_internet\\_detail.pdf](http://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/06/IN_Hotissue_New_Normal_internet_detail.pdf), 15 ตุลาคม 2563.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) กับอนาคตประเทศไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. ปีที่ 53 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับฟีเจอร์สำหรับผู้ประกอบการ e-Commerce. (Online). <https://www.etda.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>, 15 มิถุนายน 2563.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2560). แผนการส่งเสริมSME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). (Online). [shorturl.at/rxEM0](http://shorturl.at/rxEM0), 16 มิถุนายน 2563.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- โสภณ วิจิตรเมธาวณิชย์. (2562). การพัฒนาของธุรกิจธนาคารในโลกดิจิทัล. (Online). [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_15Apr2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_15Apr2020.aspx), 15 มิถุนายน 2563.
- Aggelidis V.P and Chatzoglou P.D. (2009). Using modified technology acceptance model in hospitals. International journal of medical informatics. 78(2), 115-126.
- Al-Fahim, N. H., Jusoh, W. J. W., & Abideen, A. (2016). An examination factors influencing the intention to adopt internet banking among smes in yemen: using an extension of the technology acceptance model (TAM). Journal of Internet Banking and Commerce, 21(S5).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.
- Hart, A.O, Nwibere, B.M, Inyang, B.J. (2010). The uptake of electronic commerce by SMEs: A metatheoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. Journal of Global Business Technology. 6 (1).



- Legris, P., Ingham, J., and Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204.
- Schramm Wilbur. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- V. Venkatesh, M. Morris, and G. B. Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, vol. 27(3), 425-47.