

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์สำหรับ กลุ่มนักลงทุนรายย่อย

เจนจิรา วงษ์อินตา\*

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

\*Correspondence: janjira.won@outlook.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 22 ก.ค. 2561

วันแก้ไขบทความ: 31 ส.ค. 2561

วันที่รับบทความ: 14 ก.ย. 2561

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ สำหรับกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในระบบสารสนเทศ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีแนวคิดคุณค่าในการรับรู้ มาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาจากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 198 ชุด พบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การชอบทดลองใช้เทคโนโลยี ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี ความได้เปรียบของเทคโนโลยี ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน แต่ความไม่สบายใจในการใช้งาน ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน และความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือความง่ายต่อการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน นอกจากนี้ จากการวิจัยทำให้ทราบว่าความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินของกลุ่มนักลงทุนขึ้นอยู่กับกระบวนการในการนำเสนอนวัตกรรมจากผู้พัฒนาจนถึงกลุ่มผู้ใช้งาน โดยหากผู้พัฒนาสามารถสื่อสารถึงจุดเด่นของนวัตกรรมบริการทางการเงินได้อย่างชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยอธิบายถึงประสิทธิภาพในการทำงานว่าสามารถเพิ่มโอกาสและสร้างผลตอบแทนจากการใช้งาน จะช่วยให้เกิดความพร้อมในการใช้งาน และมีการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้งานมากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของนวัตกรรมบริการทางการเงิน อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่นักลงทุนให้ความเชื่อถือ คุณค่าหรือความคุ้มค่าในการใช้งานนวัตกรรมก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้พัฒนา บริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงินและผู้ประกอบการนวัตกรรมบริการทางการเงินหรือผู้ที่สนใจที่สามารถนำผลของการวิเคราะห์นี้ไปใช้ในการกำหนดรูปแบบหรือวิธีการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้เกิดการใช้งาน รวมถึงการนำเสนอฟังก์ชันที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม นวัตกรรมบริการทางการเงิน

# Factors Influencing the Adoption of Financial Technology for Investment & Wealth Management of Retail Investment

Janjira Wonginta\*

Bangkok Bank Public Company Limited

\*Correspondence: janjira.won@outlook.com

doi: XXXXX

Received: 22 Jul 2018

Revised: 31 Aug 2018

Accepted: 14 Sep 2018

## Abstract

The objective of this research is to study factors influencing acceptance of utilization of financial innovative services which support investments and asset managements of individual investors who invest in Thailand's stock market. The study was conducted based on four theoretical frameworks, Technology Readiness Index, Diffusion of Innovation Theory, Theory of Planned Behavior, and Conceptualization of Perceived Value. Data collection was obtained from 198 respondents who completed electronic and paper-based questionnaires. The collected information was analyzed by using Hierarchical regression. The results revealed that positive perception towards technology, willingness to use the technology, technical compatibility, technical advantages, subjective norms, perception of quality, perception of risk, and perception of price have positive influence on the willingness to utilize the financial innovative services. However, willingness to use such innovative services discontent and usage insecurity and do not affect technical complexity or ease of use. The benefits of this research are that related organization to innovative technology would understand the investors' intention to use the financial innovation services depend on delivery process of such innovation from developers to users. If developers are able to clearly communicate key features of the financial innovative services and make it easily to understand such as elaborating on the effective of usage that can enhance opportunities and increase revenues then the readiness to use will occur and the adoption of such innovation will be increased. Moreover, the image of financial innovation, influence from people that investors trust and value of innovation are factors that effect on intention to use the financial innovation services. This research results are beneficial to innovative technology developers, securities companies, financial institutions and FinTech. They can use information to identify the communication's pattern for catching intention to use and demonstrate financial innovative functions that appropriately reflect the needs of investors.

**Keywords:** Diffusion of Innovation Theory, Financial Innovation Services, Financial Technology

## 1. บทนำ

### 1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย

ทุน มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับในประเทศไทย ตลาดการเงิน (Financial market) เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญที่ช่วยประสานความต้องการจากผู้ที่ต้องการเงินทุนและผู้ที่ต้องการเพิ่มความมั่งคั่งให้กับเงินทุน โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีบทบาทในตลาดการเงินไทยอย่างมาก คือ กลุ่มของนักลงทุนรายย่อย ซึ่งจากการสรุปมูลค่าการซื้อขาย พบว่าปริมาณการซื้อขายสุทธิในช่วง 3 ปีที่ผ่านมากลุ่มนักลงทุนทั่วไปในประเทศหรือนักลงทุนรายย่อยมีปริมาณการซื้อขายทั้งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) สูงกว่านักลงทุนกลุ่มสถาบันในประเทศ บัญชีบริษัทหลักทรัพย์และนักลงทุนต่างประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) โดยมูลค่าของธุรกรรมที่เกิดขึ้นมักส่งผลกระทบต่อความผันผวนของตลาดการเงินไทย (สันติ เต็มประเสริฐสกุล, 2553) และสามารถสร้างผลกระทบต่อนักลงทุนรายย่อยด้วยโดยตรง จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งองค์กรต่างๆ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ มีการนำเสนอหลักสูตรการอบรมกับกูรูหุ้นที่มีชื่อเสียง และยังรวมถึงการเรียนรู้และอาศัยเครื่องมือที่ช่วยในการพยากรณ์และแนะนำการลงทุนที่เรียกว่า นวัตกรรมบริการทางการเงิน (FinTech) ซึ่งเข้ามาช่วยให้การหาข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์สะดวกสบาย ลดต้นทุนและเวลาในการทำธุรกรรม รวมถึงลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต แม้ว่า การเข้ามาของนวัตกรรมบริการทางการเงินอาจสร้างผลกระทบกับธนาคารพาณิชย์แต่สำหรับกลุ่มนักลงทุนรายย่อยเอง นวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการลงทุนนี้ จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยกรองข้อมูลจำนวนมาก ให้เป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปวิเคราะห์และพิจารณาลงทุนได้เหมาะสมกับความต้องการของนักลงทุนมากยิ่งขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559) ทั้งนี้ จากบทบาทและผลดีของการนำนวัตกรรมทางการเงินมาใช้งาน จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ว่าประสบการณ์ในการลงทุนและลักษณะการลงทุนหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยมีส่วนในการพิจารณายอมรับการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ประเภทการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (Investment & wealth managem) หรือไม่ รวมถึงมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับในการใช้งานหรือไม่ เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอให้ผู้สนใจและต้องการสร้างนวัตกรรมบริการทางการเงินประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ตลอดจนเป็นข้อแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาบริการของบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการนวัตกรรมบริการทางการเงิน

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ ประกอบด้วย การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี การเข้าถึงได้ทางเทคโนโลยี ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือง่ายต่อการใช้งาน ความได้เปรียบของเทคโนโลยี ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านความเสี่ยง และการรับรู้ถึงคุณค่าของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินประเภทการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาได้ดังนี้

**การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism)** หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่มีต่อเทคโนโลยีว่า สามารถสร้างความสะดวกสบาย สร้างประโยชน์และความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตมากขึ้น (Parasuraman & Colby, 2014) และเป็นระดับความเชื่อมั่นว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะสร้างประโยชน์ให้กับการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น

**การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ (Innovativeness)** หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการชอบศึกษาวิธีการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยตนเอง (Parasuraman, 2000) และมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้นำในการเริ่มใช้งานนวัตกรรมก่อน

บุคคลอื่นในสังคม (Parasuraman & Colby, 2014) รวมถึงเป็นบุคคลที่ให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ๆ รวมถึงชอบสร้างสรรค์งานที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน (สาวิตร มะเร็งสิทธิ์และจันทร์จิรา นพมณี, 2556)

**ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort)** หมายถึง ความรู้สึกถึงการขาดความสามารถในการควบคุม รู้สึกถึงความไม่มั่นใจในการใช้งานและรู้สึกถึงการถูกรอรับงานในการใช้งานเทคโนโลยี (Parasuraman & Colby, 2014) รวมถึงรู้สึกว่าตนเองไม่สะดวกสบายในการใช้งาน (Parasuraman, 2000; Godoe & Johansen, 2012)

**ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (Insecurity)** หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่เชื่อมั่นในความสามารถของเทคโนโลยีว่ามีความมั่นคงปลอดภัยและถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มจะสร้างความเสียหายจากการใช้งานและมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นอันตรายที่อาจเกิดขึ้น (Parasuraman & Colby, 2014)

**ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี (Technical compatibility)** หมายถึง ระดับของการรับรู้ว่านวัตกรรมตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับประสบการณ์ก่อนหน้า (Cooper & Zmud, 1990)

**ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือง่ายต่อการใช้งาน (Technical complexity or ease of use)** หมายถึง ระดับการรับรู้ว่านวัตกรรมสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิค (Ross, 2007)

**ความได้เปรียบของเทคโนโลยี (Relative advantage or perceived of need)** หมายถึง ระดับของการรับรู้ว่านวัตกรรมใหม่มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิมที่มีอยู่ก่อนหน้า (Roger, 2003) โดยแนวโน้มของการยอมรับนวัตกรรมจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบ (Agarwal & Prasad, 1998; Cooper & Zmud, 1990)

**การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)** หมายถึง แนวโน้มของการกระทำตามกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่กำลังจะแสดงพฤติกรรม (วิภาวี กล้าพบุตร, 2553; ศศิวิมล บุญสุภา, 2554; Ajzen, 1991)

**การรับรู้ถึงคุณค่าของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (Perceived Product Value)** หมายถึง การยอมรับว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละชั้น ทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์ยุติธรรมหรือเหมาะสม กับค่าใช้จ่ายที่เสียไปแล้ว (Agarwal & Teas, 2000; Zeithaml, 1988; Gallarza & Saura, 2006)

**การรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (Perceived quality)** หมายถึง การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความสมบูรณ์ของสินค้าและบริการ ตลอดจนความพึงพอใจในตัวสินค้า โดยคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ขึ้นเกิดขึ้นรายบุคคลและเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Zeithaml, 1988; Erdogmus, 2012)

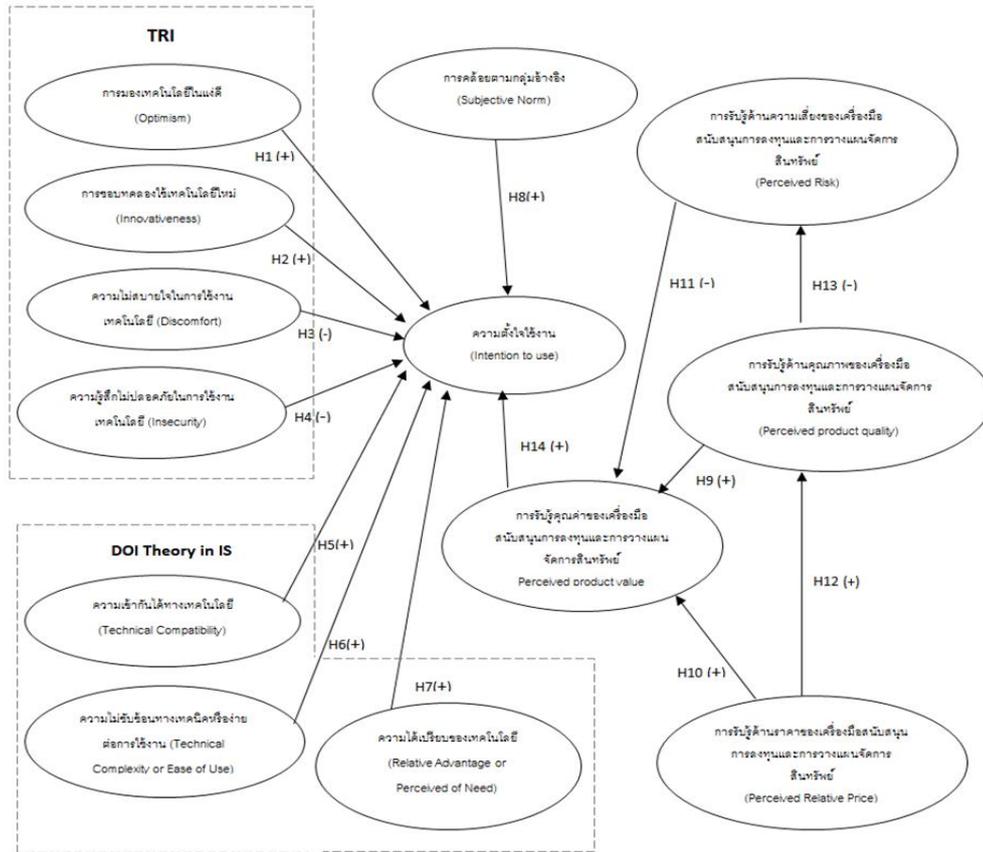
**การรับรู้ด้านราคาของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (Perceived relative price)** หมายถึง การยอมรับในระดับของราคาของสินค้าและบริการที่จ่ายชำระไปว่ายุติธรรมกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป (ศรีพันธ์กร อัครนนท์จิรเมธ, 2558)

**การรับรู้ด้านความเสี่ยงของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (Perceived risk)** หมายถึง การรับรู้ถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Dowling, 1986; Sweeney et al., 1999)

**ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use)** หมายถึง ระดับของความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน (Financial technology หรือ FinTech) (Davis, 1989) โดยมีแผนการที่จะใช้งานเทคโนโลยีบางอย่างในอนาคต ซึ่งเกิดจากการพิจารณาว่านวัตกรรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการและมีประโยชน์หากใช้งาน

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงิน (FinTech) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การมองเทคโนโลยีในแง่ดีเป็นความคิดเชิงบวกหรือเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้คุณภาพของชีวิตดีขึ้น และสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต โดยมีปราศจากความวิตกกังวลและยอมรับต่อผลทางลบจากการใช้งาน ผู้ที่มองเทคโนโลยีในแง่ดีจึงมักเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้เต็มที่ (Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2014) พบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดียังส่งผลต่อการเรียนรู้วิธีการใช้และการนำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้งานในกลุ่มของผู้ให้ความรู้ทางด้านพยาบาล โดยยังพบว่าอายุที่มากขึ้นของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างรวมถึง Godoe and Johansen (2012) ที่พบว่า การมองเทคโนโลยีในแง่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีระบบบันทึกสุขภาพ การมองเทคโนโลยีในแง่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานทั้งนี้การมองโลกเทคโนโลยียังส่งผลต่อการรับรู้ถึงโอกาสในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Lin et al., 2015) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H1: การมองเทคโนโลยีในแง่ดีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบทดลองใช้งานเทคโนโลยีที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือเกิดขึ้นจากความสร้างสรรค์ (Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2014; สาวิตร มะเร็งสิทธิ์ และจันทร์จิรา นพมณี, 2556) โดยคนกลุ่มที่มีความชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่จะมีแนวโน้มที่จะต้องการความช่วยเหลือและให้คำแนะนำการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับความชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ในระดับที่ต่ำกว่า ในหลาย

ๆ องค์การจึงพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการตั้งใจใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ Lam et al. (2008) พบความสัมพันธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นระหว่างการเป็นคนที่ชอบนวัตกรรมกับความตั้งใจใช้งานบริการอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ (Innovativeness) ของผู้ใช้งานเองยังส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (Chen & Li, 2010) รวมถึงความน่าเชื่อถือและการรับรู้ถึงความสนุกในการใช้งานเทคโนโลยีด้วย Elliott et al. (2013) ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

## *H2: การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

การรู้สึกขาดอำนาจในการควบคุม หรือการขาดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานตลอดจนรู้สึกอีกัดในการใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกว่าเทคโนโลยีมีความซับซ้อนและไม่มีข้อดีในการใช้งาน รวมถึงการรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดขึ้นเป็นการรับรู้ถึงความยากในการทำความเข้าใจวิธีการใช้งาน ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบของการออกแบบของส่วนปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับผู้ใช้งาน (Huang et al., 2015) ซึ่งความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยีนี้จะมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2014) และส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี (Lam et al., 2008) นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานตัวอย่างเช่น Bozema et al. (2012) การศึกษาการตั้งใช้งานเทคโนโลยีสมาร์ทของโรงแรมในโครเอเชีย ที่พบว่าลูกค้าเกิดความไม่สบายใจยากต่อการใช้งาน Godoe and Johansen (2012) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบที่เกิดขึ้นระหว่างความไม่สบายใจในการใช้งานและความตั้งใจใช้งานระบบจ่ายชำระเงินทางโทรศัพท์มือถือ กล่าวคือลูกค้าที่มีความกังวลถึงความปลอดภัยหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการในการชำระเงินในระดับที่สูงจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มไม่ใช้งานระบบนั้น นอกจากนี้ Meuter et al. (2003) ยังพบว่าความวิตกกังวลต่อผลที่ได้จากการตั้งใช้งานเป็นตัวบ่งชี้หลักในการพิจารณาการใช้งานเทคโนโลยี สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile user) ก็พบว่าจะเลือกใช้งาน Application ที่ตนเองรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับก็ต่อเมื่อรู้สึกสบายใจด้วย ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

## *H3: ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นความไม่เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าเชื่อถือ (Parasuraman & Colby, 2014; Parasuraman, 2000) โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับข้อมูลที่มีความเสี่ยงสูง อย่างเช่นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน (Schierz et al., 2010) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการส่งผลต่อความมั่นใจว่าเทคโนโลยีนั้นมีความปลอดภัยและปราศจากความเสี่ยง ทั้งนี้ความรู้สึกไม่ปลอดภัยนี้ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ความรู้สึกไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่คอยขัดขวางต่อความตั้งใจยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี (Varshney & Vetter, 2002) นอกจากนี้ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

## *H4: ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมได้กล่าวถึงกระบวนการนำส่งเทคโนโลยีระหว่างสมาชิกในสังคม โดยการถ่ายทอดเกิดขึ้นจากการนำส่งผ่านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Innovations) นั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) โดยมีลักษณะของระบบสังคม (Social system) เป็นตัวกำหนดว่านวัตกรรมที่ส่งมอบหรือ

ได้สื่อสารมานั้นจะได้รับการยอมรับและนำไปสู่การใช้งานหรือไม่ ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) เท่านั้น (Roger, 1995) จากงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวนหนึ่งได้ศึกษาถึงการแพร่กระจายนวัตกรรมที่อธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพบว่า ตัวแบบทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี (Technical compatibility) ความไม่ซับซ้อนทางเทคนิคหรือง่ายต่อการใช้งาน (Technical complexity or ease of use) และความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage or perceived of need) (Agarwal & Prasad, 1998; Cooper & Zmud, 1990) โดยความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี (Technical compatibility) เป็นระดับการรับรู้ที่เทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับองค์ความรู้หรือประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้ใช้งาน โดยเป็นผลมาจากลักษณะของงานและลักษณะของเทคโนโลยีนั้นๆ และจากการศึกษายังพบว่าความสำเร็จของการนำนวัตกรรมมาใช้งานเกิดขึ้นเมื่องานที่ต้องดำเนินการและเทคโนโลยีขององค์กรมีความเหมาะสมและส่งเสริมต่อการทำงานร่วมกัน ในขณะที่หลายๆ งานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความซับซ้อนของเทคโนโลยีและการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งาน (Cooper & Zmud, 1990)

#### *H5: ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีหรือระบบที่ใช้นั้นใช้เวลาในการเรียนรู้ที่จะใช้งานไม่มากนัก ซึ่งระดับการรับรู้ว่านวัตกรรมมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งานนี้มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี กล่าวคือหากผู้ใช้งานรู้สึกถึงความซับซ้อนและใช้งานยากแล้วจะส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งาน (Davis, 1989) ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคลและสามารถคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าจะใช้งานระบบเหล่านี้ในอนาคตหรือไม่ (Chen & Chang, 2008) จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

#### *H6: ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือง่ายต่อการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

ความได้เปรียบของเทคโนโลยี ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีก่อนหน้ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ กล่าวคือหากพิจารณาแล้วไม่เกิดความคุ้มค่าและไม่สร้างประโยชน์มากกว่าเดิม ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้งาน (Agarwal & Prasad, 1998; Cooper & Zmud, 1990; Lee et al., 2011) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานใน SME e-commerce (Lee, 2004) นอกจากนี้ความได้เปรียบของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานในบริบทของบริการออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและระบบการจ่ายชำระเงิน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

#### *H7: ความได้เปรียบของเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญ บุคคลใกล้ชิดหรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและความเชื่อ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี พฤติกรรมที่คล้อยตามที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่บุคคลที่มีอิทธิพลกระทำมีความน่าเชื่อถือและจะต้องให้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (ศศิวิมล บุญสุภา, 2554; Ajzen, 1991) โดยการแสดงออกถึงความคาดหวังจะเป็นตัวผลักดัน และดึงดูดให้ผู้ใช้งานตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง จากงานวิจัยของ Frykholm and Groth (2011) พบว่าการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงทำให้เกิดพฤติกรรม

การคล้อยตาม โดยหากผู้ที่แนะนำมีความใกล้ชิดและมีการสื่อสารที่เหมาะสมแล้วจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการใช้งานบทความวิจัยมากขึ้น Cafiero (2013) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มพยาบาลส่งผลถึงความตั้งใจในการนำวิธีปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้มาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมความตั้งใจกระทำตามบุคคลส่วนใหญ่ปฏิบัติ สอดคล้องกับ Kriek and Stols (2010) พบว่าคุณครูผู้สอนวิทยาศาสตร์ทางกายภาพให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีของโรงเรียนจะมีแนวโน้มของการใช้การจำลองการสอนในชั้นเรียนมากกว่าผู้สอนคนอื่น ๆ โดยความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้ร่วมงานนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้การจำลองการสอนในชั้นเรียนโดยใช้การออกแบบการทดลอง ทั้งนี้ จากความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H8: ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน*

การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านคุณค่า โดยผลของการรับรู้คุณภาพจะส่งผลต่อการทำกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ และจากงานวิจัยของ Fang and Shih (2004) พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกของลูกค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้จากการเป็นสมาชิก ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพนี้เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เช่นเดียวกับ Kashyap and Bojanic (2000) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของโรงแรมที่เข้าพักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ โรงแรมและส่งผลต่อการพิจารณาหวนกลับมาเข้าพักในอนาคต ทั้งนี้ จากความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H9: การรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์*

Jacoby and Olson (1977) จำแนกระหว่างราคาที่แท้จริงของสินค้ากับราคาที่ลูกค้ารับรู้เอง และพบว่าลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงราคาที่แท้จริงของสินค้าเสมอไป ลูกค้าจะจดจำราคาที่เหมาะสมกับพวกเขาเท่านั้น โดยลูกค้าหลายๆ คนจะใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดถึงระดับคุณค่า ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการได้มาของสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ๆ (Zeithaml, 1988) จากงานวิจัยของ Piri and Lotfizadeh (2015) พบว่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าลูกค้าจะซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อรับรู้ได้ว่าราคาที่จะต้องจ่ายไปนั้นเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่กำลังจะซื้อในอนาคตมีความยุติธรรมและสมเหตุสมผลหรือไม่ ทั้งนี้ จากความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H10: การรับรู้ด้านราคาของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์*

งานวิจัยของ Snoj et al. (2004) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของการซื้อ โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงินส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ว่าโทรศัพท์ที่จะซื้อนั้นมีราคาเหมาะสมต่อผลประโยชน์ที่ตัวเองจะได้รับเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Piri and Lotfizadeh (2015) ที่พบว่า การรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือที่สนใจมีแนวโน้มว่าจะมีความสามารถในการทำงานน้อยกว่าที่คาดคิดและจะไม่คุ้มค่างบประมาณเงินที่สูญเสียไปของลูกค้า จะส่งผลต่อแนวโน้มของการรับรู้ถึงคุณค่าและความยุติธรรมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งการไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเช่นนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย เช่นเดียวกับจากงานวิจัยของ Sweeney et al. (1999) ที่พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงซึ่งเกิดขึ้นจากการประเมินถึงเงินถือว่าเป็นองค์ประกอบ

หนึ่งที่สำคัญอย่างมากและมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าของบริษัท ทั้งนี้จากความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H11: การรับรู้ด้านความเสี่ยงของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ส่งผลทางลบต่อการรับรู้คุณค่าของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์*

การศึกษาถึงอิทธิพลของราคาของ Leavitt (1954) พบว่า สินค้าที่มีราคาสูงมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ราคาในการประเมินคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิด และสินค้าที่มีราคาสูงจะถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงและดีกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาต่ำกว่า เช่นเดียวกับ Sweeney et al. (1999) และ Abbasi et al. (2015) พบว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพของสินค้าที่รับรู้ สินค้าที่มีราคาสูงจะถูกอนุมานว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและจะเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินว่าควรซื้อสินค้าใด นอกจากนี้การศึกษาของ Zeithaml (1988) พบว่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มีบรรจุกฎหมายมีความสำคัญต่อราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งพบว่าการเพิ่มราคาสินค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้จากความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H12: การรับรู้ด้านราคาของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์*

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำการตลาดของบริษัท (Sweeney et al., 1999) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นส่วนที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการแต่ละราย (Zeithaml, 1988) ในขณะเดียวกันปัจจัยเรื่องความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นก็มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน (Cox, 1962) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จำนวนของร้านค้า ประเทศต้นทางการผลิต และคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่คำนึงถึง จากงานวิจัยของ Shimp and Bearden (1982) พบว่า การรับรู้คุณภาพในระดับสูงจะช่วยให้จำนวนความเสี่ยงที่รับรู้ลดลง โดยลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะแบรนด์ทำให้รับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการซื้อได้ เช่นเดียวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย (Leavitt, 1954) รวมถึงจากงานวิจัยของ Agarwal and Teas (2001) พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้จากแบรนด์และสถานที่ในการผลิตส่งผลให้มีความกังวลที่มีต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการลดลง โดยการรับรู้คุณภาพสามารถลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงเพราะคุณภาพที่รับรู้ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อได้ (Aaker, 1991) ทั้งนี้จากความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H13: การรับรู้ด้านคุณภาพเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ ส่งผลทางลบต่อความเสี่ยงจากการใช้งานเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์*

การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกิดจากการประมวลผลภายในจิตใจของลูกค้า (Peterson & Yang, 2004) โดยหมายถึง บริบทของความถูกต้องและความยุติธรรมของการอธิบายการรับรู้คุณค่าซึ่งมีส่วนที่สำคัญกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ที่เกิดในระหว่างที่พิจารณาความเหมาะสมของแบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์ (Khalifa, 2004; Zeithaml, 1988) นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Chang & Wang, 2011) ส่วน Ashton et al. (2010) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจรับประทานอาหารในภัตตาคารของโรงแรม โดย

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ของโรงแรมซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความเชื่อมั่นใจแบรนด์ จะทำให้มีแนวโน้มของการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าในภัตตาคารของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2012) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับการท่องเที่ยวทางการแพทย์ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเข้ารับการรักษา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีแนวโน้มเข้ารับการรักษาและจะมีแนวโน้มในการกลับมารักษาอีกในอนาคต ทั้งนี้จากความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H14: การรับรู้ด้านคุณค่าของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมบริการทางการเงิน*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักลงทุนไทยรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน StockRadars หรือ JITTA จำนวน 198 คน จากการกระจายแบบสอบถามในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านทางหน้าใหม่ไลน์ของผู้วิจัย รวมถึงการแจกแบบสอบถามที่งานสัมมนาหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ เอเอสแอล จำกัด

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

##### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's alpha) ซึ่งผลของการพิจารณาพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546) นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยค่าของปัจจัยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งจากการพิจารณาพบว่าค่าสถิติของข้อคำถามและตัวแปรแต่ละตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าวทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของกรอบนบราชของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism)</b> (% of variance = 80.249, Cronbach's alpha = 0.874)			
ท่านชอบศึกษาข้อมูลหลักทรัพย์ย้อนหลังผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะสามารถใช้ งานได้ตลอดเวลา	4.3485	0.85186	0.902
ท่านคิดว่านวัตกรรมบริการทางการเงิน ช่วยให้คุณมีการดำรงชีวิต ที่สะดวกสบายขึ้น	4.3535	0.77804	0.902
ท่านคิดว่านวัตกรรมบริการทางการเงิน ทำให้ท่านวิเคราะห์และ ตัดสินใจในการลงทุนได้รวดเร็วหรือแม่นยำขึ้น	4.1212	0.90428	0.883
<b>ปัจจัย 2 : การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ (Innovativeness)</b> (% of variance = 67.294, Cronbach's alpha = 0.752)			
ท่านสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ ผ่าน เทคโนโลยีได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น	3.8990	0.91790	0.795
ท่านคิดว่าโดยทั่วไปแล้วในกลุ่มของผู้ร่วมงาน ท่านจะเป็นผู้เริ่มที่ จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด	3.6667	0.79975	0.861
ท่านชอบความท้าทายการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน	3.8535	0.82706	0.803
<b>ปัจจัย 3 : ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort)</b> (% of variance = 67.294, Cronbach's alpha = 0.845)			
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการทางการเงินมักมี การใช้งานที่ซับซ้อน	2.9091	1.13630	0.881
การรับคำแนะนำในการใช้งานนวัตกรรมทางการเงินจากผู้ที่มีความรู้ มากกว่า ในบางครั้ง ท่านรู้สึกว่าคุณที่ให้คำแนะนำกำลังแสวงหา ประโยชน์บางอย่างจากท่าน	2.9545	1.08658	0.858
ในบางครั้ง ท่านคิดว่าเทคโนโลยีไม่ได้ออกแบบมาเพื่อคนที่ไม่มีความ สามารถทางเทคโนโลยีได้ใช้งาน	2.8687	1.21869	0.883

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 4 : ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (Insecurity)</b> (%of variance = 69.437, Cronbach's alpha =0.779)			
ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านแก่ผู้ให้บริการ นวัตกรรมบริการทางการเงิน มีความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล	3.0556	1.08143	0.846
ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในการใช้ข้อมูลของหลักทรัพย์ที่ได้จากนวัตกรรม บริการทางการเงิน	3.0657	1.00291	0.834
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	3.1515	1.10709	0.820
<b>ปัจจัย 5: ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี (Technical compatibility)</b> (% of variance = 72.014 , Cronbach's alpha = 0.805)			
ท่านคิดว่า การใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน เหมาะสมตรงกับ ไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.0758	0.76026	0.819
ท่านคิดว่า นวัตกรรมบริการทางการเงินที่เลือกใช้ ควรีรูปแบบการ ทำงานเหมาะสมกับลักษณะใช้งานของท่าน	4.0808	0.80829	0.883
ท่านคิดว่า นวัตกรรมบริการทางการเงิน นี้ช่วยให้ท่านบริหารจัดการ การลงทุนได้ เช่นเดียวกับวิธีที่ท่านใช้ก่อนการใช้งาน	3.9192	0.80829	0.843
<b>ปัจจัย 6: ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือง่ายต่อการใช้งาน (Technical complexity or ease of use)</b> (% of variance = 63.933, Cronbach's alpha = 0.700)			
การเรียนรู้การทำงานของนวัตกรรมบริการทางการเงินเป็นเรื่องง่าย สำหรับท่าน	3.6364	1.21709	0.895
ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานนวัตกรรมบริการทาง การเงิน	3.4394	1.19384	0.923
ท่านต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งานนวัตกรรมบริการ ทางการเงิน	2.4242	1.11829	0.515
<b>ปัจจัย 7 : ความได้เปรียบของเทคโนโลยี (Relative advantage or perceived of need)</b> (% of variance = 73.134, Cronbach's alpha = 0.813)			
การใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน มีส่วนช่วยให้ท่านได้รับ ผลตอบแทนที่คาดหวังได้	3.9747	0.80251	0.842
การใช้งานนวัตกรรมทางการเงินทำให้ท่านสามารถควบคุมและบริหาร การลงทุนของท่านได้เป็นอย่างดี	4.0202	0.71218	0.893
การใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินช่วยพัฒนาเรื่องการบริหาร สัดส่วนของการลงทุนของท่าน	3.8990	0.73346	0.830

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 8 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)</b> (% of variance = 63.277, Cronbach's alpha = 0.708)			
คนที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าท่านควรใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน	3.5808	0.91298	0.741
ถ้าวิทยากรที่ท่านเข้ารับการอบรมด้านทางลงทุนแนะนำให้ท่านใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ท่านจะใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินนั้น	3.7323	0.87496	0.818
หากท่านทราบว่านักลงทุนรายย่อยที่ท่านชื่นชอบหรือคนที่โดดเด่นและได้รับความสนใจในสังคมใช้นวัตกรรมบริการทางการเงิน ท่านจะใช้ด้วย	3.7727	0.94727	0.825
<b>ปัจจัย 9: การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (Perceived product value)</b> (% of variance = 75.250, Cronbach's alpha = 0.832 )			
ท่านคิดว่านวัตกรรมบริการทางการเงินนี้คุ้มค่ากับการซื้อมาใช้งาน	3.6061	0.85280	0.851
ท่านเห็นด้วยกับการซื้อฟังก์ชันการทำงานเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น	3.4949	0.98593	0.866
ท่านคิดว่านวัตกรรมบริการทางการเงินที่ท่านใช้อยู่นี้เป็นนวัตกรรมที่ดีกว่านวัตกรรมอื่น ๆ ที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน	3.5354	0.83469	0.885
<b>ปัจจัย 10 : การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality)</b> (% of variance = 71.689, Cronbach's alpha = 0.867 )			
ท่านคิดว่าฟังก์ชันการทำงานของนวัตกรรมบริการทางการเงินนี้ตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	3.7929	0.76241	0.839
ท่านคิดว่านวัตกรรมบริการทางการเงินนี้ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการใช้งาน	3.6364	0.79279	0.830
ท่านสามารถใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินนี้ได้อย่างต่อเนื่องโดยระบบไม่เกิดการขัดข้อง (error) ระหว่างการใช้งาน	3.5505	0.89271	0.847
ระยะเวลาการโหลดข้อมูลในระหว่างการใช้งานทำได้อย่างรวดเร็ว	3.6717	0.82370	.870

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 11: การรับรู้ด้านราคาของสินค้า (Perceived relative price)</b> (% of variance = 64.348, Cronbach's alpha = 0.704 )			
ราคาค่าบริการของการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	3.4747	0.92724	0.901
ราคาค่าบริการของการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นวัตกรรมบริการทางการเงิน	3.4545	0.92097	0.907
ราคาค่าบริการของนวัตกรรมบริการทางการเงิน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งาน	3.8737	0.90639	0.543
<b>ปัจจัย 12: การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived risk)</b> (% of variance = 70.519, Cronbach's alpha = 0.777 )			
ท่านคิดว่ามีโอกาสที่มีความผิดพลาดในการใช้งานนวัตกรรมบริการ ทางการเงิน	3.6515	0.92059	0.881
ท่านคิดว่านวัตกรรมบริการทางการเงินมีความเสี่ยงในการใช้งาน	3.6010	0.87689	0.890
ท่านคิดว่าท่านอาจมีปัญหากับค่าใช้จ่ายในการใช้งานนวัตกรรม บริการทางการเงินในระยะยาว	3.3636	1.06590	0.740
<b>ปัจจัย 13: ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use)</b> (% of variance = 71.669, Cronbach's alpha = 0.798 )			
หากท่านได้รับสิทธิ์เข้าใช้งาน ท่านจะเข้าใช้นวัตกรรมบริการทาง การเงิน อย่างแน่นอน	4.1768	0.78311	0.823
ภายใน 3 เดือนต่อจากนี้ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานนวัตกรรมบริการทาง การเงิน เพื่อช่วยในการวางแผนการลงทุนให้มากขึ้น	3.9798	0.78669	0.900
ทุกครั้งที่ท่านต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดการบริหารการ ลงทุนท่านจะนึกถึงนวัตกรรมบริการทางการเงิน เป็นอันดับแรก	3.9798	0.86652	0.814

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,000-50,000 บาท และมีระยะเวลาที่เริ่มลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อยู่ในช่วง 1-3 ปี และลักษณะของการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เพื่อกำไรส่วนต่าง (Capital gain) กว่าร้อยละ 78.3 โดยมีหลักทรัพย์ที่ถือครองในพอร์ต 1-2 หลักทรัพย์ ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ถือครองในพอร์ต 3-4 หลักทรัพย์ ร้อยละ 30.4 ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ถึงร้อยละ 94.0 และร้อยละ 63.6 มีการซื้อขายแต่ละครั้งมีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 บาท

#### 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

**5.4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรความตั้งใจใช้งาน** ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือง่ายต่อการใช้งาน ความได้เปรียบของเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ผลของการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.703 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R square) เท่ากับ 0.494 นั่นคือ ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้งานได้อย่างร้อยละ 49.4 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized coefficients) พบว่าตัวแปรการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.247) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.236)

5.4.1.1 การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การมองโลกเทคโนโลยีในแง่ดีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman and Colby (2014) และ Godoe and Johansen (2012) ที่กล่าวว่า การมองโลกเทคโนโลยีในแง่ดีที่เกิดขึ้นจากความคิดเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานและส่งผลให้มีโอกาสที่จะเกิดการใช้งานเทคโนโลยีในอนาคต

5.4.1.2 การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman and Colby (2014), และสาวิตร มะเร็งสิทธิ์และจันทร์จิรา นพมณี (2556) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเรียนรู้นวัตกรรมด้วยตนเอง จะมีแนวโน้มของความตั้งใจที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ รวมถึงจะเป็นกลุ่มคนที่ต้องการจะร้องขอความช่วยเหลือและคำแนะนำในการใช้งานที่ต่ำกว่าบุคคลที่ไม่ชอบใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

5.4.1.3 ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.122 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเป็นบวกจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน โดยอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (StockRadars และ JITTA) เป็นเครื่องมือให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ซึ่งลักษณะการทำงานเป็นการให้ข้อมูลของหลักทรัพย์และนำเสนอหลักทรัพย์ที่น่าสนใจเท่านั้นไม่ได้ส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายให้แก่การลงทุน ตลอดจนในปัจจุบันเครื่องมือที่สนับสนุนการลงทุนในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากและด้วยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เปิดโอกาสให้ทดลองใช้งานได้ ซึ่งนักลงทุนสามารถลองใช้เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงการมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีในกลุ่มนักลงทุนทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (Shih et al., 2013; นูริยา เหมปาน, 2557)

5.4.1.4 ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.127 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน โดยอาจมีสาเหตุเช่นเดียวกับ

สมมติฐานที่ 3 กล่าวคือโดยอาจมีสาเหตุดังที่กล่าวไว้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยีในข้างต้น

5.4.1.5 ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooper and Zmud (1990) ที่กล่าวว่าความตั้งใจในการใช้งานจะมีระดับที่สูงขึ้นหากบุคคลมีการรับรู้ถึงความสอดคล้องของรูปแบบของเทคโนโลยีที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน

5.4.1.6 ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือง่ายต่อการใช้งาน ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.113 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน โดยอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากผลของการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่และมองว่าเทคโนโลยีสร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน และในปัจจุบันเครื่องมือที่สนับสนุนการลงทุนในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากและด้วยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีการเปิดโอกาสให้ทดลองใช้งานได้ ซึ่งนักลงทุนสามารถลองใช้เพื่อหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงการมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีในกลุ่มนักลงทุนจึงทำให้แม้ว่าการใช้งานจะค่อนข้างซับซ้อนแต่ก็เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จึงทำให้ยังคงมีความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์อยู่ (Shih et al., 2013; นูริยา เหมลิพาน, 2557)

5.4.1.7 ความได้เปรียบของเทคโนโลยี ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่าความได้เปรียบของเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agarwal and Prasad (1998), Cooper and Zmud (1990) และ Lee et al. (2011) ที่กล่าวว่า การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่จะใช้งานมีประโยชน์เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีก่อนหน้านี้ ตลอดจนความคาดหวังในผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในอนาคตว่าคุ้มค่าจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมสูงขึ้น

5.4.1.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.236 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 ที่กล่าวว่าความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล บุญสุภา (2554), Ajzen (1991) และ Cafiero (2013) ที่กล่าวว่า การแสดงออกของคนใกล้ชิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการตัดสินใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มคนดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่คล้อยตามโดยระดับของการแสดงพฤติกรรมคล้อยตามนั้นจะสูงขึ้นหากรูปแบบการสื่อสารมีความเหมาะสม

5.4.1.9 การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.247 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 14 ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Wang (2011), Ashton et al. (2010) และ Wang (2012) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นตัวแปรสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน โดยคุณค่าเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ

5.4.1.10 การรับรู้ด้านความเสี่ยง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงินไปยังความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.1.11 การรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงินไปยังความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.1.12 การรับรู้ด้านราคา ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงินไปยังความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.075 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน** ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ได้แก่ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ด้านราคาของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ผลของการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.597 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R square) เท่ากับ 0.357 นั่นคือ ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามการรับรู้คุณค่าได้ร้อยละ 35.7 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized coefficients) พบว่าตัวแปรการรับรู้ถึงคุณภาพนวัตกรรมบริการทางการเงิน (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.356) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการใช้งานมากที่สุด

5.4.2.1 การรับรู้ด้านความเสี่ยง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.133 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 11 ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาของสินค้าส่งผลทางลบต่อการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piri and Lotfizadeh (2015) และ Sweeney et al. (1999) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงทั้งความเสี่ยงเรื่องการเงินหรือภาระค่าใช้จ่ายในอนาคตจะส่งผลต่อการรับรู้ว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นเหมาะสมต่อผลประโยชน์ที่ต้องการ

5.4.2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.356 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9 ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991), Fang and Shih (2004) และ Kashyap and Bojanic (2000) ที่กล่าวว่า คุณภาพเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินและเปรียบเทียบถึงความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพเสมือนเป็นการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่สิ่งที่ยอมรับนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหรือเท่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไป

5.4.2.3 การรับรู้ด้านราคา ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาของสินค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml (1988) และ Piri and Lotfizadeh (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ว่าราคาของสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปคุ้มค่างับผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคตส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในบริบทของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมบริการทางการเงินหมายถึงการเห็นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

**5.4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของนวัตกรรมบริการทางการเงิน** การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของนวัตกรรมบริการทางการเงิน โดยผลของการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.505 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R square) เท่ากับ 0.255 นั่นคือ การรับรู้ด้านราคาสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามการรับรู้คุณภาพได้ร้อยละ 25.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized coefficients) เท่ากับ 0.505 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 12 ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney et al. (1999) และ Abbasi et al. (2015) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีราคาสูงจะส่งผลต่อการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งการเพิ่มราคาสินค้าสำหรับสินค้าบางประเภทจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้นด้วย

**5.4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยงของนวัตกรรมบริการทางการเงิน** ผลทางสถิติประกอบด้วยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมดังนี้

5.4.4.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ด้านความเสี่ยงของนวัตกรรมบริการทางการเงิน โดยผลของการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.080 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R

square) เท่ากับ 0.006 นั่นคือ การรับรู้ด้านคุณภาพสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามการรับรู้ด้านความเสี่ยงของสินค้าได้ร้อยละ 6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized coefficients) เท่ากับ - 0.080 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนดจึงทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 13 ที่กล่าวว่าการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลทางลบต่อความเสี่ยงจากการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน

ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนในกลุ่มนักลงทุนรายย่อยเป็นเรื่องของประสบการณ์ก่อนหน้าที่เกิดขึ้นจากการใช้งานมาแล้ว ในขณะที่การรับรู้ด้านความเสี่ยงสำหรับนักลงทุนเป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยแม้ว่าจะตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานที่ดีที่ได้รับคำแนะนำจากเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ (StockRadars หรือ JIITA) ก็ตาม แต่ความเสี่ยงของหลักทรัพย์เหล่านั้นก็ยังคงมีอยู่ เนื่องด้วยเงื่อนไขของเวลาในการทำการซื้อและขายหลักทรัพย์ตลอดจนปัจจัยแฝงบางประการ เช่น การเข้าซื้อหลักทรัพย์ของกองทุนต่างชาติหรือ กองทุนในประเทศจำนวนมาก โดยอาจจะเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือคาดการณ์ได้ล่วงหน้า (Macro factors) สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้ให้นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่า จะได้รับผลตอบแทนตามที่ได้อ้างไว้หรือไม่ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2556) และแม้ว่าจะได้รับข้อมูลวิเคราะห์ทางเทคนิคจากเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์ที่รับรู้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพก็ตาม แต่นักลงทุนก็ยังคงต้องเป็นผู้ตัดสินใจและเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การรับรู้ว่าเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนจัดการสินทรัพย์มีคุณภาพ ไม่สามารถสะท้อนถึงระดับของความเสี่ยงที่รับรู้ในกลุ่มของนักลงทุนได้

5.4.4.2 การรับรู้ด้านราคา ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพนวัตกรรมบริการทางการเงินไปยังการรับรู้ด้านความเสี่ยงของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.040 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ											
			การมองเห็นเทคโนโลยีในแง่ดี	การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่	ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี	ความรู้สึกลังเลไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี	ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี	ความไม่ซับซ้อนทางเทคโนโลยีหรือง่ายต่อการใช้งาน	ความได้เปรียบของเทคโนโลยี	การลดต้นทุนกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า	การรับรู้ด้านความเสี่ยง	การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	การรับรู้ด้านราคาของสินค้า
ความตั้งใจใช้งาน	0.494	ทางตรง	0.127*	0.147*	0.122*	0.127*	0.135*	-0.113*	0.195*	0.236*	0.247*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.032*	0.087*	0.075*
		โดยรวม	0.127*	0.147*	0.122*	0.135*	-0.113*	0.195*	0.236*	0.247*	-	-0.032*	0.087*	0.075*
การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า	0.357	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.133*	0.356*	0.305*
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.133*	0.356*	0.305*
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	0.255	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.505*
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.505*
การรับรู้ด้านความเสี่ยง	0.006	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.080	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.040
		โดยรวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.040

\*p &lt; 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ได้แก่ การมองเห็นเทคโนโลยีในแง่ดี การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ด้านคุณค่าของเทคโนโลยี โดยยังพบว่าการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ด้านคุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงินด้วย กล่าวคือ การมองเห็นเทคโนโลยีในแง่ดีและการชอบทดลองใช้งานทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน โดยหากเทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับรูปแบบของเทคโนโลยีที่เคยใช้งานก่อนหน้า การรับรู้ว่าเทคโนโลยีจะให้ผลประโยชน์กับตนเองตามที่ได้คาดหวังไว้ ตลอดจนการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มคนที่ตนเองใกล้ชิด มีอิทธิพลทางความคิดหรือที่ตนเองเชื่อถือ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินสูงขึ้น

ทั้งนี้ พบตัวแปรอิสระบางที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งาน ได้แก่ ความไม่สบายใจในการใช้งาน ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นพบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน กล่าวคือ ตัวแปรความไม่สบายใจในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.122 ซึ่งไม่สัมพันธ์กับสมมติฐาน อาจมีสาเหตุจากความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์สูงกว่าความกังวลใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน รวมถึงทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างก็เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจใช้งานนวัตกรรม (Shih et al., 2013 และ นูรียา เหลิมปาน, 2557) เช่นเดียวกับความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานที่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.127 ซึ่งไม่สัมพันธ์กับ

สมมติฐานโดยมีสาเหตุเช่นเดียวกับที่กล่าวไว้ข้างต้น และจากการศึกษาพบตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงิน ได้แก่ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ด้านราคา กล่าวคือ การรับรู้ว่าราคาของสินค้ายุทธวิธีหรือมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความเสี่ยงที่จะต้องเผชิญในอนาคตอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับความชอบที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณค่าและมีความตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งสามารถอธิบายได้จากผลของการวิเคราะห์ถึงตัวแปรแฝงของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพและการรับรู้ด้านราคา ผ่านการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการทางการเงินที่พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามปัจจัยส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าราคาค่าบริการที่มีราคาสูงหรือสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (Leavitt, 1954) ในขณะที่การรับรู้ด้านคุณภาพไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานแต่การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางอ้อมกับการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเป็นผลมาจากการพิจารณาถึงผลของการวิเคราะห์ถึงตัวแปรแฝง

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินของกลุ่มนักลงทุนขึ้นอยู่กับกระบวนการในการนำเสนอนวัตกรรมจากผู้พัฒนาจนถึงกลุ่มผู้ใช้งาน โดยหากผู้พัฒนาสามารถสื่อสารถึงจุดเด่นของนวัตกรรมบริการทางการเงินได้อย่างชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยอธิบายถึงประสิทธิภาพในการทำงานว่าสามารถเพิ่มโอกาสและสร้างผลตอบแทนจากการใช้งาน จะช่วยให้เกิดความพร้อมในการใช้งานและมีการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้งานมากขึ้น (Roger, 2003) นอกจากนี้ความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินยังขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมและอิทธิพลของคนใกล้ชิดที่นักลงทุนให้ความเชื่อถือและคุณค่าหรือความคุ้มค่าในการใช้งานนวัตกรรมด้วย

## 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ดังนี้

(1) กลุ่มผู้พัฒนาต้องจัดให้มีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อความถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงิน ว่านวัตกรรมทางการเงินนี้ สามารถช่วยวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนของกลุ่มนักลงทุนให้สามารถทำได้รวดเร็วและความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงข้อดีของการใช้งานและมองว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินนี้มากยิ่งขึ้น

(2) กลุ่มผู้พัฒนาต้องออกแบบฟังก์ชันการทำงานของนวัตกรรมบริการทางการเงินให้ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือมีความสามารถในการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินมาก่อน ตลอดจนการจัดให้มีการแนะนำการใช้งานเบื้องต้นเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้วิธีการทำงานของนวัตกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ต้องออกแบบระบบของนวัตกรรมบริการทางการเงินให้มีความมั่นคงและปลอดภัยต่อการใช้งาน เนื่องจากข้อมูลการลงทุนของผู้ใช้งานเป็นข้อมูลส่วนบุคคลไม่ควรเปิดเผยรวมถึงข้อมูลที่นวัตกรรมบริการทางการเงินนำเสนอจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มของผู้ใช้งานและเพื่อช่วยลดความเสี่ยงความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากข้อมูลที่นำเสนอไป

(3) นวัตกรรมบริการทางการเงินจะต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินอื่นๆ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้สามารถทดลองใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจะช่วยให้ผู้ที่สนใจเกิดความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการเงินประเภทนี้มากขึ้น

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผลของการวิเคราะห์ปัจจัยความไม่สบายใจในการใช้งาน (Discomfort) ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน (Insecurity) ความไม่ซับซ้อนทางเทคนิคหรือง่ายต่อการใช้งาน (Technical complexity) และการรับรู้ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Perceived risk) ไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ จึงขอเสนอให้งานวิจัยต่อเนื่องทำการศึกษาโดยการจัดแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุ (Generation) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ให้มากขึ้น

#### บรรณานุกรม

- นุรียา เหลี่ยมปาน. (2557). ความตั้งใจในการใช้งานแอปวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน: ผลกระทบของความพร้อมด้านเทคโนโลยีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). ทศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB). ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภยสังเสริมการพัฒนาคความรู้ตลาดทุน. (2556). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์หลักสูตรผู้แนะนำการลงทุนด้านหลักทรัพย์* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: บมจ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สาวิตร มะเร็งสิทธิ์ และจันทร์จิรา นพมณี. (2556). การเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). FinTech เทคโนโลยีทางการเงินในโลกยุคดิจิทัลและประโยชน์สำหรับนักลงทุนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 จาก [www.set.or.th/education](http://www.set.or.th/education).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). ข้อมูลการซื้อขายแยกตามกลุ่มนักลงทุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.setsmart.com/ism/investorType.html>.
- สันติ เต็มประเสริฐสกุล. (2553). การรับรู้ความเสี่ยงของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559 จาก <http://ejournals.swu.ac.th/>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Abbasi, E., Rostami, S., Heydrian, M., & Amini, R. (2015). The influence of perceived service quality, relative price and risk on customer value and willing to buy: Case study distribution companies. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(1), 272-280.
- Agarwal, R., & Prasa, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.

- Agarwal, S., & Teas, K. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278–290
- Agarwal, S., & Teas, K. (2001). The effect of extrinsic product cues on consumer perceptions of quality sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 280-292.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ashton, A. S., Scott, N., David, S., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3).
- Bozena, K., Ljiljana, Z., & Martina, M. (2012). Adoption of Smart Technology in Croatian Hotels. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 21-25.
- Cafiero, M. (2013). Nurse practitioners' knowledge, experience, and intention to use health literacy strategies in clinical practice. *NCBI*, 70-81.
- Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Chen, S. W., & Chang, H. H. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, I., & Li, H. (2010). Measuring patient safety culture in Taiwan using the Hospital Survey on Patient Safety Culture (HSOPSC). *BMC Health Services Research*, 1-10.
- Cooper, R. B., & Zmud, R. W. (1990). Information Technology Implementation Research: A Technology Diffusion Approach. *Management Science*, 36(2), 123-139.
- Cox, D. F. (1962). The measurement of information value: A study in consumer decision-making. In W. S. Decker (Ed.), *Emerging concepts in marketing*. Chicago: American Marketing Association. 413-421.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dowling, G.R. (1986). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. (2013). Consumer's intention to use self-scanning Technology: The role of technology readiness and perception and perception toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-143.
- Erdogmus, H. (2012). Lean is fad. *IEEE software*, 29(5), 2-4.
- Fang, K., & Shih, Y. Y. (2004). The use of decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-23.
- Frykholm, O. & Groth, K. (2011). References to personal experiences and scientific evidence during medical multidisciplinary team meetings. *Behaviour & Information Technology*, 30(4), 455–466.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*. 3(1), 38-52.

- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective in Moving Ahead with Attitude Research, Wind, Y. and Greenberg, M. (eds.), American Marketing Association, Chicago, 1977, 73-86
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structure analysis of Value, Quality and Price perceptions. *Business and Leisure Travelers*, 39(1), 45-51.
- Kriek, J., & Stols, G. (2010). Teachers' beliefs and their intention to use interactive simulations in their classrooms. *South African Journal of Education*, 30(1), 439-456
- Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology rediness on technology acceptance: an emprical analysis. *Journal of interactive maketing*, 22(4), 19-39.
- Leavitt, H. J. (1954). A Note of Some Experimental Findings About the Meaning of Price. *Journal of Business*, 205-210.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.
- Lee, J. (2004). Discriminant analysis of technology adoption behavior: a case of internet technologies in small businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44(4), 57-66.
- Lin, S. F., Lin, C. L., & Lee, D. C. (2015). The Relationship beteen elementary school teachers' technplogy readiness and intention to use social media plaforms for classroom management. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(1), 48-62.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56, 899-906.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2014). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 1-16.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 307-320.
- Peterson, R. T., & Yang, Z. (2004). Costumer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2015). Investigation of the Influence of Perceived Quality, Price and Risk on Perceived Product Value for Mobile Consumers. *Asia Social Science*, 12(1), 103-116.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free Press.
- Ross, A. P. (2007). Using Rogers' Theory of Perceived Attributes as a Framework for Understanding the Challenges of Adoption of Open Educational Resources. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 59-66.

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Shih, Y. C., & Fan, S. T. (2013). Adoption of Instant Messaging By Travel Agency Workers in Taiwan: Integrating Technology Readiness with the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Information*, 120-136.
- Shimp, T., & Bearden, W. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support. *Mobile Networks and Applications*, 7(3), 185-198.
- Wang, H.Y. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality*, 22(5).
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.