

อิทธิพลกำกับของอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ

THE MODERATING EFFECT OF AGE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED
EASE OF USE AND INTENTION TO USE MOBILE BANKING OF ELDERLY PEOPLE

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

Saranyapong Thiangtam

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

Corresponding Author E-mail: saranyapong.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือสนใจจะใช้โมบายแบงก์กิ้งที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวกจำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ใช้คำถามปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงโดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง .90-.92 ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลของการรับรู้ความง่ายในการใช้ต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งถูกกำกับโดยอายุ โดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี แต่การรับรู้ความง่ายในการใช้ของกลุ่มอายุมากกว่า 69 ปีขึ้นไปไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง

คำสำคัญ: อิทธิพลกำกับของอายุ; การรับรู้ความง่ายในการใช้; ความตั้งใจใช้; โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

The research objective was to study the moderating effect of Age on the relationship between Perceived ease of use (PEOU) and Intention to use mobile banking (INT) of elderly people. Consumers who had used or interests in using mobile banking were selected as research sample by convenience sampling. The sample size was 140. The research tool was the structured, close-ended questionnaire that passed both validity and reliability tests, with Cronbach's Alpha ranged from .90 to .92. The research used descriptive statistics in analyzing data,

and applied Multiple Regression Analysis (MRA), at .05 significance level, in testing the hypotheses.

Results from the hypothesis testing reveal that the effect of PEOU on Intention to use is moderated by Age. The interaction between PEOU and Age affects the intention to use mobile banking of people aged 60-64 years and 65-69 years. PEOU has no influence on the intention to use mobile banking of people aged more than 69 years.

Keywords: moderating effect of age, perceived ease of use, intention to use, mobile banking

บทนำ

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือบริการของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าที่ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปบริการหนึ่งของทุกธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ โดยบริการนี้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การรับโอนหรือโอน เงินหรือจ่ายเงินให้บุคคลอื่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การจ่ายบิล ฯลฯ เป็นต้น ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แต่ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของอินเทอร์เน็ตหรือการเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์มือถือด้วย (Mobile Banking, 2022) โดยจากข้อมูลของ “We Are Social” และ “Hootsuite” รายงานว่า คนไทยทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นอันดับ 1 ของโลก ในปี พ.ศ. 2563 (ไทยรัฐ, 2564) ด้านสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีโมบายแบงก์กิ้ง 84.3 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 22.7 และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 40.3 ด้านจำนวนรายการและมูลค่ารวมการโอนและชำระเงินในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.2 และมูลค่ารวมการโอนและชำระเงินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 68.5 จากปี พ.ศ. 2563 จึงกล่าวได้ว่าโมบายแบงก์กิ้งเป็นบริการและเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากของประเทศไทยและยังคงเติบโตสูง จึงเป็นเรื่องที่ควรทำวิจัยเพื่อขยายองค์ความรู้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการประยุกต์ใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากผลวิจัย

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 12.1 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ของประชากรไทยในปี 2565 จากข้อมูลนี้จึงกล่าวตามนิยามของสังคมผู้สูงอายุได้ว่าประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) แล้ว โดยผู้สูงอายุกว่าครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 60-69 ปี ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.1 มีอายุ 70-79 ปี และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 14.4 ของผู้สูงอายุทั้งหมด (กรมการปกครอง, 2565) จากสถิตินี้ในอีกด้านหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้สูงอายุในฐานะตลาดกลุ่มใหญ่สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ควรศึกษาวิจัยเพื่อความเข้าใจพฤติกรรม

การขยายตลาดการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น ธนา เอียร์อัจฉริยะ (2561) ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งเป็นผู้กำหนดเป้าหมายให้ธนาคารมุ่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปให้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งให้มากขึ้น ได้ชี้ประเด็นปัญหาทางธุรกิจของเรื่องนี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุนั้นไม่กล้าใช้เทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้นหากได้รับการแนะนำเรียนรู้พีเจอร์ (คุณสมบัติ) ต่างๆ ของโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ก็ย่อมจะทำให้มีความมั่นใจและจะใช้งานมากขึ้น จากข้อมูลนี้จึงชี้ว่าตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) เป็นตัวแปรที่ควรศึกษาทำความเข้าใจและพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการขยายตลาดการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยตัวแปร “ความตั้งใจใช้” ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ Technology Acceptance Model หรือ TAM Model (Davis, 1986 ; 1989) ชี้ว่าความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเป็นผลจากการรับรู้ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบ นั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

งานวิจัยในอดีตหลายชิ้นมีข้อสรุปว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ Mobile Banking (วิสุทธิ วิมลธรรม และ ชาทยา นิลพลับ, 2021 ; ปัญชา หมั่นกิจการ, 2017) นอกจากนี้ ทฤษฎีรวมเป็นหนึ่งเรื่องการรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT) ของ Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) มีเรื่องลักษณะส่วนบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์เข้ามามีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderation Variables) จึงสรุปในเบื้องต้นได้ว่าการพัฒนาความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ความง่ายในการใช้และจำเป็นต้องวิเคราะห์อิทธิพลกำกับของตัวแปรลักษณะทางประชากรด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นคำถามนำในการวิจัยว่าตัวแปรอิสระการรับรู้ความง่ายส่งผลอย่างไรต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุและอายุเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

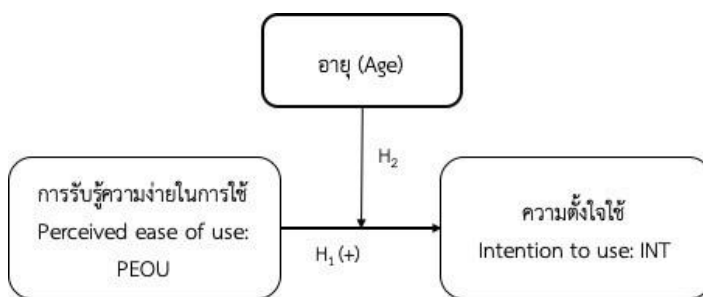
ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use: PEOU) ตัวแปรกำกับหรือตัวแปรปรับคืออายุ (Age) และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Intention to use: INT) ของผู้สูงอายุ

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างน้อย 1 ธุรกรรม (Transaction) ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาหรือมีความสนใจจะใช้โมบายแบงก์กิ้งภายใน ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนข้างหน้าและช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลคือเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ Technology Acceptance Model หรือ TAM Model (Davis, 1986 ; 1989) และอ้างอิงจากผลการวิจัยที่มีข้อสรุปว่าการรับรู้ความง่ายต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุของ Sukassathit and Luenam (2021) งานวิจัยที่มีผลการศึกษา ว่าอายุเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับเทคโนโลยีนวัตกรรม และส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับและใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Cruz, Neto, Munoz-Gallego & Laukkanen, 2010 ; Laukkanen, 2016) และใช้ทฤษฎีรวมเป็นหนึ่งเรื่องการรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT) ของ Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ที่ให้ความสำคัญกับอายุในฐานะตัวแปรกำกับ นำมาพัฒนาเป็นกรอบความคิดที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ตัวแปรกำกับ 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H₁: การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐาน H₂: อายุมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างน้อย 1 ธุรกรรม (Transaction) ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือผู้ที่สนใจจะใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power v3.1 กำหนดเงื่อนไขการทดสอบของการวิจัย (Test Family) เป็น F-test Linear Multiple Regression, Fixed Model R^2 Deviation from Zero โดยมีพารามิเตอร์ (Input Parameter) คือจำนวนตัวแปรอิสระในการประมวลผลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (Number of Predictors) เท่ากับ 3 คือ อายุ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และปฏิสัมพันธ์ของอายุการรับรู้ความง่ายในการใช้ และกำหนดค่า Alpha และค่า 1-Beta ที่ค่ามาตรฐานคือ .05 และ 95 ตามลำดับ และใช้การเทียบเคียงค่า R ของงานวิจัยในอดีตเพื่อคำนวณและ กำหนดค่าขนาดของผล (Effect Size) โดยเลือกใช้งานวิจัยของบัญชา หนั่นกิจการ (2017) ที่สรุปว่าคุณภาพสารสนเทศและตัวแปรอื่นร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบ e-payment ของผู้สูงอายุได้ 61 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในช่วง 50-70 คือระดับปานกลาง (Moderate or Medium) (Moore et al., 2013, p. 138) ดังนั้นจึงใช้ค่า Effect Size ตามที่โปรแกรม G*Power แนะนำโดยอ้างอิงจาก Cohen (1988, p. 407) คือกรณีค่า R or Square Multiple Correlation อยู่ในช่วงระดับกลาง โดยโปรแกรมแนะนำให้ใช้ค่า Effect Size= 15 มีผลให้ได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบความคิดของการวิจัยนี้คือ 107 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ว่าผลการวิเคราะห์จะให้ค่า R ที่แตกต่างจากศูนย์ (Deviation from Zero) อย่างมีนัยสำคัญ (G*Power Manual, 2017, March, 1)

เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยลงอีก ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 140 ตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยกำหนดคำถามคัดคุณสมบัติผู้ตอบได้แก่อายุ การใช้หรือความสนใจจะใช้โมบายแบงก์กิ้งในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (Close-ended Questions) โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating or Interval Scale) ตามวิธีของ Likert 5 ระดับตั้งแต่ระดับ 1 เมื่อผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ ไปจนถึง ระดับ 5 เมื่อผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่สามารถวัดได้จากการเก็บข้อมูล แล้วพัฒนารายการวัดคือข้อคำถามแต่ละข้อให้สอดคล้องกับนิยาม เชิงปฏิบัติการที่กำหนดไว้ ดังมีรายละเอียดได้แก่

ความตั้งใจใช้ เป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงภายใต้เงื่อนไขหนึ่ง โดยเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Ajzen, I., and Fishbein, M., 1975) ที่บ่งชี้ว่าบุคคลมีความพร้อมวางแผนและเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้โดยจะยังคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมคือการใช้

ในงานวิจัยนี้มุ่งวัดความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง โดยวัดจากข้อความที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ได้แก่ วางแผน ไว้แล้วว่าจะใช้โมบายแบงก์กิ้ง เคยแจ้งเจ้าหน้าที่ธนาคารแล้วว่าสนใจจะใช้หรือต้องการเปิดใช้โมบายแบงก์กิ้งใช้โมบายแบงก์กิ้งอยู่และตั้งใจจะชวนคนใกล้ชิดให้ใช้โมบายแบงก์กิ้งเพื่อทำธุรกรรมด้วยกัน และใช้โมบายแบงก์กิ้งอยู่และตั้งใจจะใช้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ความง่ายในการใช้ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบนั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้อง ใ้ความพยายาม โดยคำสำคัญคือ “ง่าย” หรือ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม (Davis, 1989) และ เพื่อการใช้แล้ว ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญมาก่อน

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ได้พัฒนาเสร็จในขั้นแรก ถูกนำเสนอเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิสาขาการตลาด 1 ท่านเพื่อให้ประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าข้อความที่ใช้ในเครื่องมือั้นตรง กับตัวแปรที่ต้องการวัด แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำมาประมวลผลหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบัก ได้ค่าครอนบักอัลฟาของตัวแปรทุกตัวอยู่ในช่วง 90-92 (n=30) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 70 ทั้งสองตัวแปร จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ (Nunnally, 1978) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ตัวแปร/มิติตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU)	3	.90
2. ความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง (INT)	4	.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการอธิบายผลการศึกษและทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ
2. ตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับคุณภาพ เนื่องจากได้มีการกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับคือ 1 - 5 และต้องการ ทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็น สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสูงสุดของคำตอบที่เป็นไปได้ ลบด้วย ค่าต่ำสุด หาค่าด้วย จำนวนช่วงที่ต้องการแปลความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดเป็น 5 ช่วง ได้เป็นช่วงความกว้างละ $(5-1)/5 = .8$ จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับน้อย
1.81 – 2.60	ระดับค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับค่อนข้างมาก
4.21 – 5.00	ระดับมาก

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระคือการรับรู้ความง่ายในการใช้ต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง โดยทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดอันดับคุณภาพขึ้นโดยในโมเดลสมมติฐานต้องมีวิเคราะห์อิทธิพลกำกับของตัวแปรอายุซึ่งเป็นนามบัญญัติ สถิติ วิเคราะห์ที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ เครื่องมือ Process-Macro SPSS Moderation Analysis

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 50:50 ข้อมูลจำแนกแต่ละกลุ่มอายุคือ 60-64 ปีมีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มอายุ 65-69 ปีมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ กลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไปมีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดระบุว่าเป็นผู้ เกษียณอายุการทำงาน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงไประบุว่าเป็นผู้ประกอบการส่วนตัว 32 คนคิดเป็นร้อยละ 22.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้งค่อนข้างมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 66) และมีความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 62) รายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและการแปลความหมาย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	3.66	1.00	ค่อนข้างมาก
2. ความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง	3.49	1.01	ค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Process-Macro SPSS Moderation Analysis ได้ค่า $R = 0.55$, $F\text{-value} = 33.00$, $p\text{-value} = .00$ ซึ่งน้อยกว่า 05 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่มีอายุเป็นตัวแปรกำกับอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งได้ร้อยละ 55.19 โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้มีสัมประสิทธิ์น้ำหนักอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งเท่ากับ .84 ($p\text{-value} .00$) ส่วนค่า W, แสดงเครื่องหมายติดลบ คือ -1.12 ($p\text{-value} = .00$) สรุปว่าสำหรับกลุ่มอายุกลุ่มสุดท้ายใน 3 กลุ่มอายุซึ่งก็คือผู้ที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปนั้น การรับรู้ความง่ายส่งผลบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุกลุ่มแรกคือผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-64 ปี

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ความง่ายมีผลให้ค่า R^2 เปลี่ยนแปลงไป .07 โดยมีค่า $F\text{-value} = 9.75$, $p\text{-value} = .00$ สรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้เมื่อมีอิทธิพลของอายุเป็นตัวแปรกำกับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของ (หรือกล่าวโดยง่ายคือพยากรณ์การเกิด) ความตั้งใจใช้ได้โมบายแบงก์กิ้งได้มากขึ้น

ในรายละเอียดพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มอายุ 1 คือ 60-64 ปีมากที่สุด (Effect = 84) รองลงไปที่กลุ่มอายุ 2 คือ 65-69 ปี (Effect = .81) และส่งผลน้อยที่สุดกับกลุ่มอายุ 3 คือ 70 ปีขึ้นไป (Effect = 10) สมการถดถอยอย่างง่าย 3 สมการที่แสดงความสัมพันธ์แบบเส้นตรงของตัวแปรตาม (Y) คือความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งที่มีตัวแปรอิสระ (X) คือการรับรู้ความง่ายของแต่ละกลุ่มอายุ คือ

$$(\text{กลุ่มอายุ 60-64 ปี}) Y_1 = .51 + .84X$$

$$(\text{กลุ่มอายุ 65-69 ปี}) Y_2 = .46 + .81X$$

$$(\text{กลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป}) Y_3 = 2.14 + .10X$$

รายละเอียดแสดงดังตาราง 3 และ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

	Coeff.	SE.	t	Sig.	LLCI.	ULCI.
(ค่าคงที่)	3.63	.11	33.74	.00	3.41	3.84
PEOU	.84	.10	7.99	.00	.63	1.04
W ₁	-.13	.16	-.87	.39	-.44	.17
W ₂	-1.11	.19	-5.96	.00	-1.49	.75
Interaction ₁	-.02	.16	-.14	.87	-.34	.29
Interaction ₂	-.74	.18	-4.13	.00	-1.09	.38

R= .74 R²= .55 MSE=.64 F=33.00 df1=5.00 df2=134.00, P-value= .00

X*W -> R²-change=.07, F=9.75 df1=2.00 df2=134, P-value = .00

ตารางที่ 4 ผลกระทบแบบมีเงื่อนไขตามค่าของตัวแปรกำกับ

อายุ	Effect	SE.	t	Sig.	LLCI.	ULCI.
1 (60-64 ปี)	.84	.10	7.99	.00	.63	1.04
2 (65-69 ปี)	.81	.12	6.69	.00	.57	1.05
3 (70 ปีขึ้นไป)	.10	.14	.68	.50	-1.88	.38

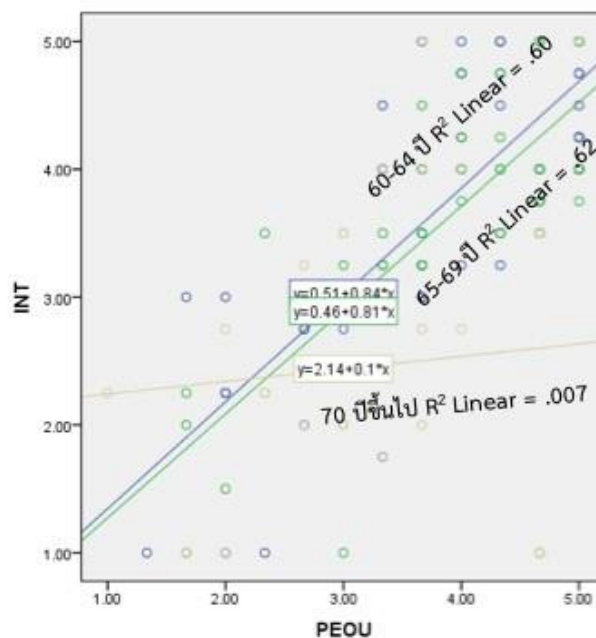
สมการถดถอยอย่างง่าย 3 สมการที่แสดงความสัมพันธ์แบบเส้นตรงของตัวแปรตาม (Y) คือความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กึ่งที่มีตัวแปรอิสระ (X) คือการรับรู้ความง่ายของแต่ละกลุ่มอายุ คือ

$$\text{(กลุ่มอายุ 60-64 ปี)} Y_1 = .51 + .84X$$

$$\text{(กลุ่มอายุ 65-69 ปี)} Y_2 = .46 + .81X$$

$$\text{(กลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป)} Y_3 = 2.14 + .10X$$

แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เสนอถดถอยการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ

จากค่านัยสำคัญของตัวแปร (Sig.) ดังรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานได้ดังตาราง 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบ
H1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง	ยอมรับ
H2 อายุมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุหมายความว่าหากผู้สูงอายุรับรู้มากขึ้นว่าโมบายแบงก์กิ้งใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุทราบว่าโมบายแบงก์กิ้งได้ง่าย มีเมนูภาษาไทยที่เข้าใจง่ายและใช้งานส่วนใหญ่สามารถใช้งานได้แม้จะไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน เทคโนโลยี ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตั้งใจจะใช้โมบายแบงก์กิ้ง ตั้งใจแจ้งพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องว่าตนเอง ต้องการเปิดใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งไปจนถึงตั้งใจจะเริ่มใช้และใช้อย่างต่อเนื่องมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎี Technology

Acceptance Model หรือ TAM Model (Davis, 1986 ; 1989) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukassathit and Luenam (2021) ที่สรุปว่าการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และงานวิจัยของ Wongkittichaikul and Akkawanitcha (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ Krungthai Next ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ บัญชา หมั่นกิจการ (2017) ที่พัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่พบอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้ความง่ายในการใช้ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม งานวิจัยของ Chawla and Joshi (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการยอมรับและใช้กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Wallet) และงานวิจัยของ Arenas, Peral and Ramón (2015) ที่ใช้ทฤษฎี UTAUT ตรวจสอบการยอมรับและใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคแล้วพบว่าความคาดหวังเรื่องความพยายามในการใช้ (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัยพบว่าอายุมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้งกับความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง หมายความว่าปฏิสัมพันธ์ของอายุกับตัวแปรอิสระได้แก่การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งหรือกล่าวในอีกแบบหนึ่งว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกันไปในกลุ่มอายุที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลวิจัยของ Chawla and Joshi (2018) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เรื่องอายุมีอิทธิพลกับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alsswey and Al-Samarraie (2020) ที่สรุปว่าอายุมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแอปด้านสุขภาพ m-Health ของ ผู้บริโภคกลุ่มอาหรับ และงานวิจัยของ Kim (2016) ที่ศึกษาความตั้งใจใช้แท็บเล็ตแอปการให้บริการของ โรงแรมของลูกค้าแล้วพบว่าอายุเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้แอป โดยในรายละเอียดของผลวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ที่พบว่า การรู้ความง่ายในการใช้ของกลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปีส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งในระดับสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป หรือก็คือสำหรับกลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไปแล้ว การรับรู้ความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้งในระดับมากหรือน้อยก็ส่งผลน้อยต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับผลวิจัยของ Rajaobelina, Brun, Line and Cloutier-Bilodeau, C. (2021) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงวัยแต่ละกลุ่มอายุมีความต้องการเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

จากการวิจัยโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 รายที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวกโดยใช้ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นคำถามปิดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงและความเที่ยงแล้วในครั้งนี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้คือ การรับรู้

ความง่ายและเงื่อนไขสนับสนุนของการใช้โมบายแบงก์กึ่งส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุและอายุมีอิทธิพล กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กึ่ง โดยการรับรู้ความง่าย และปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายกับอายุให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of determination) ที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่มีเพียงตัวแปรอิสระคือการรับรู้ความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กึ่งเพียงตัวเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยที่พบว่าอายุมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุ จึงเสนอให้ผู้เกี่ยวข้องกำหนดผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการให้บริการโมบายแบงก์กึ่งคือกลุ่ม 60-69 ปี และมุ่งสาธิตการใช้งานหรือให้บริการแนะนำด้านการใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีเมนูภาษาไทยที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่ายซึ่งจะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กึ่ง

2. ด้านข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลน้อยต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กึ่งของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป จึงเสนอให้การทำวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ ได้แก่ เงื่อนไขสนับสนุน ความเชื่อถือไว้วางใจหรือชื่อเสียงของธนาคาร และความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรไทย*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก https://stat.bora.dopa.go.t/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php
- ไทยรัฐ. (2564). *ไทยใช้โมบายแบงก์กึ่งอันดับหนึ่งของโลก*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/business/finance/2031096>
- ธนา เอียร์อัจฉริยะ. (2561). *Digital Banking*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก <https://today.line.me/th/pc/article/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=t
- บัญชา หมั่นนิการ. (2560). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4084>.

- วิสุทธิ วิมล ธรรม และชาตยา นิลพลับ. (2021). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด ชัยภูมิ. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(2), 93-109.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Alsswey, A., and Al-Samarraie, H. (2020). Elderly users' acceptance of mHealth user interface (UI) design-based culture: the moderator role of age. *Journal on multimodal user interfaces*, 14, 49-59.
- Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., and Ramón Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.
- Chawla, D., and Joshi, H. (2018). The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: an empirical investigation. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S90-S113.
- Chawla, D., and Joshi, H. (2020). The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. *foresight*, 22(4), 483-504.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cruz, P., Neto, L.B.F., Munoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010), Mobile banking rollout in Emerging markets: evidence from brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-User information systems: theory and results*. Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- G*Power Manual*. Retrieved 1 March 2017, <https://rdo.psu.ac.th/Research Standards/animal/assets/document/GPower3-2.pdf>
- Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535-1553.

- Laukkanen, T. (2016), Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the internet and mobile banking, *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Mobile Banking*. Retrieved 14 March 2022, https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking
- Moore, D. S., Notz, W. I, and Flinger, M. A. (2013). *The basic practice of statistics* (6th ed.). W. H. Freeman and Company.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R., and Cloutier-Bilodeau, C. (2021). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85-106.
- Sukassathit, P., and Luenam, P. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19. *Journal of Information Science and Technology*, 11(2), 62-71.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wongkittichaikul, P., and Akkawan itcha, C. (2020). *Factors affecting the use of Krunghthai Next among silver age in Bangkok* (Doctoral dissertation). Bangkok: Silpakorn University.