

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์
ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE USE OF FINANCIAL TRANSACTION SERVICES ON
PLATFORM ONLINE OF USERS (BABY BOOMER GENERATION) IN BANGKOK

เบญญาภา หมั่นวิชา
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Benyapa Munwicha
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงว่ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ บุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) สำหรับตัวแปรที่มีระดับมาตราวัดเชิงคุณภาพ โดยใช้ค่า P-value ในการกำหนดว่าตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน การทำนายอิทธิพลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาด้วยสถิติพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 50-54 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีสถานะภาพโสดและสถานะภาพสมรสในสัดส่วนที่เท่ากัน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่ทราบจากธนาคารที่ใช้บริการ มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากกว่า 2 ช่วงเวลา ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการทำธุรกรรมที่สาขาน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ใช้เวลา 1-10 นาที (ต่อครั้ง) และในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินน้อยกว่า 1000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และระดับรายได้ สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมมีตัวแปรที่มีอิทธิพลจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่ใช้และความถี่ในการใช้บริการทำธุรกรรมที่สาขา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีตัวแปรที่มีอิทธิพลจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีตัวแปรที่มีอิทธิพลจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินและด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น พฤติกรรมผู้บริโภค แพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study demography factors affecting the use of financial transaction services on online platforms and to study behavioral factors technology adoption factor Perceived factors influencing the use of financial transactions on the online platform of users (Baby Boomer generation) in Bangkok. By using questionnaire consisting of a series of questions for the purpose of gathering information from respondents and processing by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study sample consisted of 405 Thai nationals aged 50 years and over in Bangkok. The statistics used in the descriptive data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. An inferential analysis to compare differences used the Chi-square test for variables with a qualitative measure, using the P-value to determine whether the variables tested were different. Influence prediction was made using Multiple Regression Analysis.

The results of the study with descriptive statistics revealed that most of the respondents were female, age between 50-54 years, have a bachelor's degree, Occupation of a private company employee, income 20,001 - 30,000 baht, single and marital status in equal proportions. The behavior of using services on online platforms is mostly known from the banks that use the service, Two or more types of online financial transaction services are used, Using online financial services for more than 2 periods, The frequency of using online money transactions and using the service at branches less than 3 times per week, The duration of using the online money transaction service takes 1-10 minutes (per time), The use of money transactions less than 1000 baht. The hypothesis testing revealed that the personal factors affecting the use of online financial transaction services were different, including age, education level, occupation, status, income level. Behavioral factors had 2 influencing variables, namely the type of online financial transactions used and the frequency of transactions used at branches. Technology adoption factor There is 1 influencing variable, namely ease of use. Risk perception factor, there are 2 influencing variables, financial risk perception and perceived security risks

Keyword: Generation, Consumer behavior, Online platform

1. บทนำ

สถานการณ์ของสังคมปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน สังคมเครือข่าย กระแสของเทคโนโลยี ไม่ได้มีผลกระทบแค่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้วย ผ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ช่วยย่อโลกให้แคบลง ท้นต่อข่าวสาร ข้อมูล และสามารถรับรู้ทุกความเคลื่อนไหวในสังคม ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจก็ได้เกิดรูปแบบต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจการเงินการธนาคารในปัจจุบันที่มีการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดรูปแบบการให้บริการที่สาขาเพียงเท่านั้น มีการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ ของธนาคารที่สามารถใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งก็จะพบว่าในปัจจุบันมีการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking

ที่เพิ่มมากขึ้น (ไม้เงินงาม, 2562, หน้า 1-2) สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking ระหว่างปี 2561-2563 ซึ่งปี 2561 มี 46,004,931 บัญชี จำนวนทำธุรกรรม 2,896 ล้านครั้ง มูลค่าธุรกรรม 17.60 ล้านล้านบาท ปี 2562 มี 60,084,145 บัญชี จำนวนทำธุรกรรม 5,169.36 ล้านครั้ง มูลค่าธุรกรรม 24.86 ล้านล้านบาท และ ม.ค.-พ.ย.2563 มี 67,710,451 บัญชี จำนวนทำธุรกรรม 8,239.75 ล้านครั้ง มูลค่าธุรกรรม 30.50 ล้านล้านบาท (ที่มา: มาร์เก็ตเธียร์, 2564)

แต่อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตก็ไม่ต่างจากโลกจริงที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง อาทิเช่น การสอดแนม ความเป็นส่วนตัว อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ การกลั่นแกล้งออนไลน์ เนื้อหาที่มีความรุนแรงทางเพศและประทุษวาจา ฯลฯ ดังนั้น การใช้งานผู้บริโภคจำเป็นต้องตระหนักและเรียนรู้วิธีรับมือกับความเสี่ยงใหม่ๆ ซึ่งข้อมูลสำคัญที่อาชญากรออนไลน์ส่วนมากต้องการก็คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและรหัสผ่านเข้าสู่บัญชีออนไลน์ เช่น บัญชีเฟสบุ๊ก หรือธนาคารออนไลน์ ฯลฯ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์จึงนับเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องเรียนรู้ไว้ไม่ต่างจากการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในโลกจริง (โครงการการพัฒนาทักษะและการเป็นพลเมืองดิจิทัล, 2561)

เมื่อพิจารณาบริบททางประชากรในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางประชากร ตั้งแต่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (2484-2488) อัตราการตายลดต่ำลงในขณะที่อัตราการเกิดยังคงสูงทำให้อัตราการเพิ่มประชากรสูง (ทศวรรษ 2500 อัตราเพิ่มสูงกว่าร้อยละ 3 ต่อปี) และต่อมาได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจนต่ำกว่าระดับทดแทน (ร้อยละ 2.1 ต่อปี) โดยมีการคาดประมาณว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า ประชากรไทยจะอยู่ในสภาพคงตัวที่ประมาณ 64-65 ล้านคน (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2561) นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประเทศไทยสามารถลดอัตราการตายในทุกกลุ่มอายุได้ โดยเฉพาะอัตราการตายของทารก ทำให้ประชากรไทยมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จากในปีพ.ศ.2503 ประชากรไทยมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 54.7 ปี และในปีพ.ศ.2562 ประชากรไทยมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 77.2 ปี (World Bank, 2021)) ส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางประชากรด้านขนาด โครงสร้างอายุของประชากรกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงอายุมากขึ้น โดยในปัจจุบันที่ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากการคาดประมาณประชากรขององค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุถึงร้อยละ 20 หรือเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในราวปี พ.ศ.2564 และภายในปี พ.ศ.2578 จะมีประชากรสูงอายุประมาณ 20.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดกลายเป็นสังคมสูงวัยสุดขีด (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2560, หน้า 34-35)

ดังนั้นจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอร์ชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอร์ชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอร์ชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตของการวิจัย

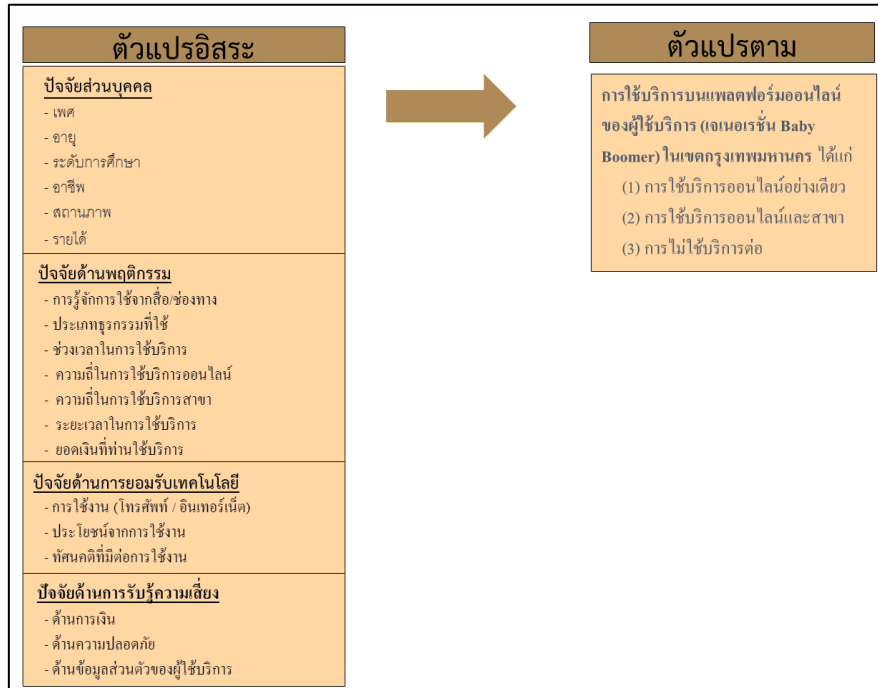
สำหรับขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบตัดขวาง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งมีขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มุ่งเน้นศึกษาตัวแปรที่สำคัญ โดยมีตัวแปรตาม คือ การใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (ได้แก่ การใช้บริการออนไลน์อย่างเดียว การใช้บริการออนไลน์และสาขา และการไม่ใช้บริการต่อ) และมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (ได้แก่ การรู้จักการใช้จากสื่อ/ช่องทาง ประเภทธุรกรรมที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการสาขา ระยะเวลาในการใช้บริการ และยอดเงินที่ทำนใช้บริการ) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ได้แก่ การใช้งาน (โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต) ประโยชน์จากการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน) และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริการเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของเจนเนอเรชั่น Baby Boomer

6. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาไว้ดังแสดงในแผนภาพ โดยกรอบแนวคิดนี้มีโครงสร้างอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



7. การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model-TAM เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจออนไลน์และการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ถูกนำเสนอขึ้นมาโดย Davis ในปี 1989 ที่ได้สร้างแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อที่จะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่จะทำให้คนยอมรับเทคโนโลยี และเป็นการคาดการณ์ถึงการนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจะแสดงให้เห็นจากปัจจัย 2 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ การรับรู้ว่าคุณประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ว่าคุณประโยชน์มีความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) (ธีระชาติแพทย์ และ พรสกุลาวิช, 2559; นุริตมนต์, 2562; ไม้เงินงาม, 2562; เจาะโสะ และ และคณะ, 2563; พวงเพ็อง, 2562) กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกที่จะใช้เทคโนโลยี คนส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้เมื่อพวกเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีที่กำลังจะใช้นั้นสามารถที่จะสร้างประโยชน์และมีความง่ายต่อการใช้งานไม่ยุ่งยาก และทั้ง 2 ตัวแปรจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และทัศนคติที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (ธีระชาติแพทย์ และ พรสกุลาวิช, 2559, หน้า 17-18)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการศึกษาการยอมรับการใช้งานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางธนาคาร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

(2) แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)

ในปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตก็ไม่ต่างจากโลกจริงที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง อาทิเช่น การสอดแนมความเป็นส่วนตัว อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ การกลั่นแกล้งออนไลน์ เนื้อหาที่มีความรุนแรงทางเพศและประทุษวาจา ฯลฯ ดังนั้นการใช้งานจึงจำเป็นต้องตระหนักและเรียนรู้วิธีรับมือกับความเสี่ยงใหม่ๆ ซึ่งของสำคัญที่อาชญากรออนไลน์ส่วนมากต้องการก็คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและรหัสผ่านเข้าสู่บัญชีออนไลน์ เช่น บัญชีเฟซบุ๊ก หรือธนาคารออนไลน์ ฯลฯ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์จึงนับเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องเรียนรู้ไว้ไม่ต่างจากการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในโลกจริง (โครงการการพัฒนาทักษะและการเป็นพลเมืองดิจิทัล, 2561)

ดังที่ Schierz et al. (2010) ได้กล่าวถึง ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ไว้ว่า นวัตกรรมมักจะมาพร้อมความเสี่ยง เช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการค้นหา นวัตกรรมของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่มักไม่รู้จักการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ที่ดีพอ เช่น การชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การซื้อสินค้าที่ออนไลน์ หรือ การให้บริการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการสูญหายของข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการทางธุรกรรมทางการเงิน (วงศ์เอี่ยม และ ลือนาม, 2563, หน้า 4) ซึ่งด้านหนึ่งจะเชื่อมโยงกับการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมาว่า ถ้าผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ย่อมส่งผลต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ดังนั้น จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้างต้นในการศึกษาการใช้งานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางธนาคาร ในครั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความเสี่ยงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

(3) ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่กล่าวอธิบายถึง แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการโดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) กระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) (ไม้เงินงาม, 2562, หน้า 9)

โดยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า “ตลาดผู้บริโภค” ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้า

และบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (อินทะแสง, 2559 , หน้า 9)

การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Consumer Behavior) จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจ เพราะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (นุริตมนต์, 2562, หน้า 192) เช่นเดียวกับการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่แต่ละธนาคารนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงต้นในการศึกษาการใช้งานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางธนาคารในครั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการแปรเปลี่ยนได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านการแลกเปลี่ยน

(4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอร์ชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างปี 2548-2564 พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 19 ชิ้น ตัวอย่างเช่น

งานของ บัญชรรัตน์ ทองหอม (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “บริบททางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นเพศหญิงและเพศชายอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ บริบททางการตลาดพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับมากทุกปัจจัย ส่วนผลการวิเคราะห์พบตัวแปรด้านบริบททางการตลาดต่อการใช้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริบททางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรตามของบริบททางการตลาดพบว่า ความสัมพันธ์ด้านเพศ อายุ และรายได้กับการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีแตกต่างกัน สำหรับเพศ กับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศกับรายได้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีแตกต่างกัน ลำดับสุดท้าย อายุ กับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีแตกต่างกัน

งานของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” ที่ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยม และ ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการ ในด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ในระดับมากและด้านส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับดีมาก 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน 6) ทัศนคติของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และ 7) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ หรืองานของ กาญจน์ กุศลวิทยนรากรณ์ และธิดินันท์ ชาญโกศล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์” ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง และให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานของ ณัฏฐารีย์ หิรัญยะมาน (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Thanachart Connect ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ 1) มีผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาทจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 2.) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Thanachart Connect ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ เดือนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ประเภทการให้บริการ ใช้บริการประเภทโอน เช็คยอดบัญชี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ช่องทางระบบในการใช้บริการ ได้ใช้ช่องทางระบบ IOS จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 3.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Thanachart Connect ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าด้านความสะดวก รวดเร็ว ด้านความปลอดภัย นำเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการตามลำดับ

งานของ จิรภัทร มิชันหมาก (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง” ที่ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตังมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตังได้ ร้อยละ 54.0

8. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรเป้าหมายเป็นประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการคำนวณมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha โดยเมื่อนำข้อคำถามในแต่ละด้านที่เป็น Rating scale เข้ามาทดสอบโดยโปรแกรม SPSS จะได้ค่าความเชื่อมั่น หรือ ค่าแอลฟา (α) เท่ากับ 0.941 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม เพราะค่าแอลฟาควรมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป หรือในบางงานวิจัยก็ยอมรับค่าแอลฟาที่ 0.7 ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Docs เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นที่ทำได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2564

ทั้งนี้ข้อคำถามในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิดทั้งสิ้น (Close-ended Question) ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) คำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งนี้ ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นมาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความเห็น 5 ระดับ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ตามตารางและช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา: เป็นการนำเสนอคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทั้งนี้ ร้อยละใช้สำหรับตัวแปรระดับนามบัญญัติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สำหรับตัวแปรอัตราส่วน และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการนำเสนอเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) สำหรับตัวแปรที่มีระดับมาตรวัดเชิงคุณภาพ (นามบัญญัติ/เรียงลำดับ) โดยใช้ค่า P-value ในการกำหนดว่าตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันหรือไม่ ในส่วนของการทำนายอิทธิพลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง) ตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (การให้บริการออนไลน์อย่างเดียว การให้บริการออนไลน์และสาขา และการไม่ใช้บริการต่อ) ได้

9. สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

(1) สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.1) อายุ 50 - 54 ปี (ร้อยละ 50.1) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.1) มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 36.3) มีสถานะภาพโสดและสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (มีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 10.6)

ในส่วนของด้านพฤติกรรมการใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่การใช้งานจะทราบจากธนาคารที่ใช้บริการ (ร้อยละ 36.5) มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป (ร้อยละ 52.6) การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากกว่า 2 ช่วงเวลา (ร้อยละ 28.9) ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38.3) ความถี่ในการใช้บริการทำธุรกรรมที่สาขาน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 49.9) ระยะเวลาในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ใช้เวลา 1-10 นาที/ครั้ง (ร้อยละ 67.9) และในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินน้อยกว่า 1000 บาท (ร้อยละ 28.4) และมีการใช้บริการออนไลน์ร่วมกับการไปสาขา (ร้อยละ 70.1)

ขณะที่ในด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14196$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้

(1) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{X}=4.1543$) ซึ่งประกอบด้วย การใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยลดเวลา และค่าใช้จ่ายในการไปติดต่อที่สาขาของธนาคาร ($\bar{X}=4.2173$) การใช้บริการทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความทันสมัย ($\bar{X}=4.1630$) การใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.1284$) และการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.1086$)

(2) ด้านการใช้งาน ($\bar{X}=4.1389$) ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ($\bar{X}=4.360$) การใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินอื่นๆของธนาคารผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.1086$) การใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขบัญชีได้ง่ายทำได้ด้วยตัวเอง เช่น การปรับเปลี่ยนวงเงินโอนต่อวันผ่านระบบแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($\bar{X}=4.0815$) และช่องทางการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.0049$)

(3) ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X}=4.1327$) ซึ่งประกอบด้วย การใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อธนาคาร ($\bar{X}=4.1654$) การใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สะดวกสบาย เช่น สามารถใช้แทนเงินสด ชำระค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้าได้ทันที ($\bar{X}=4.1457$) การใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X}=4.1309$) และการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือไม่เสียค่าธรรมเนียม ($\bar{X}=4.0889$)

สุดท้ายในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.06613$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้

(1) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=4.0889$) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่าการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้หากผู้ใช้บริการลืมรหัสผ่าน ($\bar{X}=4.1728$) การรับรู้ว่าการใช้ธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าระบบใช้งานทุกครั้งเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}=4.0790$) การรับรู้ว่าการใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน และอาจนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.0691$) และการรับรู้ว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเปลี่ยนรหัสผ่านทุก 3 เดือน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}=4.0346$)

(2) รองลงมาด้านการเงิน ($\bar{X}=4.0675$) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่าการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์อาจทำให้เงินในบัญชีสูญหาย ($\bar{X}=4.1284$) การรับรู้ว่าการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีโอกาสเกิดความผิดพลาดทางการเงินได้ง่ายกว่าการทำธุรกรรมช่องทางอื่น เช่น การโอนเงินติด

บัญชี ($\bar{X}=4.0667$) และการรับรู้ว่าการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจมีค่าใช้จ่ายการบริการเรียกเก็บจากผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.1284$)

(3) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=4.0420$) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารว่าอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์เมื่อมีการใช้งานเชื่อมต่อกับสัญญาณ Wifi สาธารณะ อาจมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวทางการเงินของท่าน ($\bar{X}=4.0765$) การรับรู้ว่าข้อมูลทางการเงินของท่านมีความเสี่ยงที่อาจถูกจารกรรมข้อมูลได้ ($\bar{X}=4.0370$) และการรับรู้ข่าวสารว่ามีโปรแกรมที่สร้างขึ้นมาเลียนแบบระบบธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธนาคารเพื่อหลอกลวงและต้องการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวทางการเงินของท่าน ($\bar{X}=4.0123$)

(2) การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ Chi-Square ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลใดมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า P-value ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการกำหนดว่าตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า การใช้งานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางธนาคารของผู้ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ (Sig= 0.097) แต่การใช้งานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางธนาคารของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ (Sig= .000) ระดับการศึกษา (Sig=.000) อาชีพ (Sig= .000) และระดับรายได้ (Sig= .000)

ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานศึกษาของ กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ และ ธิติพันธุ์ ขาวโกศล (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารแตกต่างกัน หรือ ในงานของ บัญชรรัตน์ ทองหอม (2548) ที่พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริบททางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ในงานของ จุฑาภรณ์ ไร่อ่อน (2557) ที่ชี้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน หรือ ในงานของ ฤทัยภัทร ท้าวอง (2557) ที่ชี้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ หรือในงานของ วาสนา อินทะแสง (2559) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ พฤติกรรมการกิน การใช้จ่าย การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ การรู้จักการใช้จากสื่อ/ช่องทางประเภทธุรกรรมที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการสาขา ระยะเวลาในการใช้บริการ และยอดเงินที่ท่านใช้บริการ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.42

ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และความถี่ในการใช้บริการทำธุรกรรมที่สาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ ความถี่ในการใช้บริการทำธุรกรรมที่สาขา และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ตามลำดับ

โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานศึกษาของ วรรณพร หวลมานพ (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1 - 15 นาทีผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทาง การการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปยังบัญชีของ ธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร หรือในงานของ ศุภรัตน์ ถาวรชื่น (2560) ที่พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าความคาดหวังด้านความปลอดภัยและด้านความสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB netbank ส่วนความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งกับความถี่ในการใช้ต่อเดือนกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB netbankระยะเวลาที่เคยใช้บริการ แอปพลิเคชัน KTB netbank มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อการ ใช้ แอปพลิเคชัน KTB netbank ทั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกรวดเร็ว และด้านความน่าเชื่อถือ หรือในงานของ ณัฐภูมิ ลีเจริญกิจคุณ (2561) ที่พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยส่วนใหญ่เป็น พนักงานสาขาแนะนำ จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการโอนเงิน สาเหตุ เลือกใช้หลายเหตุผล และส่วนใหญ่เลือกที่ใช้บริการต่อ หรือในงานของ จิรญาดา สุวรรณโณ (2561) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเอโมบาย ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า นิยมการใช้บริการด้านเงินฝากอย่าง เดียว ซึ่งรู้จักแอปพลิเคชันเอโมบายจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อ สัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 5 นาที ผ่านอุปกรณ์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานโดยมี ลักษณะของการใช้งานเพื่อโอนเงินระหว่างบัญชี ผลการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าระดับ 0.05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบายของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในจังหวัดสตูลมีความสัมพันธ์ด้านการใช้บริการ ด้านช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการใช้ งานแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน และด้านประเภทการทำธุรกรรมแอปพลิเคชัน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การใช้งาน (โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต) ประโยชน์จากการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปร ของการให้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเอเรชั่น Baby Boomer) ในเขต กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.2

ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือด้านการใช้งานง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดีที่สุด คือด้านการใช้งานง่ายตามลำดับ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านแปรเปลี่ยนไม่ได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านการแลกเปลี่ยนมีใน ทิศทางบวกลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และการรับรู้ ความสามารถของบุคคลในการใช้เทคโนโลยี (perceived self-efficacy) ของผู้บริการที่มีมากขึ้น ดังที่ของ Luarm

and Lin (2005: 875 อ้างถึงใน นุริตมนต์, 2562, หน้า 192) ได้เสนอไว้ว่า หากผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรับรู้ถึงความเชื่อมั่น และรับรู้ถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ย่อมส่งผลต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่ได้อธิบายไว้อีกด้วย

โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานศึกษาของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานมาก และส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางสมาร์ทโฟน หรือในงานของ จิราภรณ์ พิศมัย (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 ปัจจัยตามลำดับ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการให้บริการของพร้อมเพย์ (2) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการด้วยช่องทางที่หลากหลาย (3) ปัจจัยด้านการนำเสนอบริการของพร้อมเพย์ผ่านสื่อโฆษณา (4) ปัจจัยด้านการความง่ายต่อการใช้งาน และ (5) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการพร้อมเพย์ หรือในงานของ กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ และธิดินันท์ ชาญโกศล (2561) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโบบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (เจนเนอเรชั่น Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 17.9

ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีระดับ ผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดีที่สุด คือด้านการเงิน ตามลำดับ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานศึกษาทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น ในงานของ Schierz et al. (2010) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ไว้ว่า นวัตกรรมมักจะมาพร้อมความเสี่ยง เช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการค้นหานวัตกรรมของผู้บริโภค คนส่วนมากมักไม่รู้จักรับรู้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ที่ดีพอ เช่น การชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การซื้อสินค้าที่ออนไลน์ หรือ การให้บริการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการสูญหายของข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการทางธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งด้านหนึ่งจะเชื่อมโยงกับการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ย่อมส่งผลต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นนั่นเอง หรือในงานของ ศุภรัตน์ ถาวรชื่น (2560) ที่พบว่า ความคาดหวังด้านความปลอดภัยและด้านความสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB netbank ส่วนความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งกับความถี่ในการใช้ต่อเดือนกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB netbank ระยะเวลาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB netbank มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชัน KTB netbank ทั้งด้านความปลอดภัย

ด้านความสะดวกรวดเร็ว และด้านความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB netbank ทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็ว และด้านความน่าเชื่อถือ แต่ผู้รับบริการมีความคาดหวังไม่แตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB netbank ในด้านความปลอดภัย หรือในงานของ ปกานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ที่พบว่า พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกการให้บริการจริง เป็นต้น

(3) ข้อเสนอแนะ

- **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** ธนาคารหรือธุรกิจอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมสร้างการยอมรับในการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้สูงอายุที่กำลังมีสัดส่วนที่สูงขึ้นในบริบทของสังคมไทย ซึ่งมีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้งานได้ง่าย ทราบถึงประโยชน์ รู้สึกถึงความปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำเสนอบริการต่อลูกค้าต่อไป

- **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป:** เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและสามารถขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้สนใจควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีแนวโน้มต่อความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ตัวแปรเรื่องอิทธิพลของสังคม ตัวแปรเรื่องอิทธิพลของสื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ ด้วยขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกรรมทางเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (เจนเนอเรชัน Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตอาจขยายการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ หรือ อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบซึ่งอาจทำให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้งานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางธนาคารของผู้ใช้บริการที่อาจแตกต่างกันไป

10. เอกสารอ้างอิง

- กวิณา เจาะโสะ, และ และคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา ผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563)*, 74-85.
- โครงการการพัฒนาทักษะและการเป็นพลเมืองดิจิทัล. (2561). *ความปลอดภัยแห่งศตวรรษที่ 21*. เข้าถึงได้จาก <https://thaidigizen.com/digital-citizenship/ch3-online-safety-and-privacy/>
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร.
- จิรภัทร มิชันหมาก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง. ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐวัฒน์ วงศ์เอี่ยม, และ ปราโมทย์ ลือนาม. (6 กรกฎาคม 2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเจนเนอเรชันวาย*. เข้าถึงได้จาก https://as.nida.ac.th/gsas/wp-content/uploads/2020/07/6010426006_ณัฐวัฒน์-วงศ์เอี่ยม.pdf

- ณัชฌาจารย์ หิรัญยะมาน. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Thanachart Connect ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพรัตน์ พ่วงเฟื่อง. (5 ธันวาคม 2562). *ศึกษาปัจจัยในการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) กรณีศึกษาประชาชนกลุ่ม GENERATION X และ Baby Boomer ในจังหวัดสุโขทัย*. เข้าถึงได้จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-12_1599128106.pdf
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2561). *ภาพรวมและสถานภาพสังคมสูงอายุของประเทศ เอกสารประกอบการนำเสนองานเสวนา เรื่อง Aging well in Thailand 4.0*. เข้าถึงได้จาก <https://tast.or.th/wp-content/uploads/2017/11/เรื่อง-ภาพรวมและสถานภาพสังคมผู้สูงอายุของประเทศ> -ศ.ดร.-ปราโมทย์-ประสาทกุล.pdf
- บัญชาธรัตน์ ทองหอม. (2548). บริบททางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562)*, 189-199.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). *พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. (2560). *แปลงผลการวิจัยสู่การพัฒนางานด้านผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริรัตน์ อีระชาติแพทย์, และ วิกานดา พรสกุลวานิช. (กันยายน 2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดและความตั้งใจ ในการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. เข้าถึงได้จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59037.pdf>
- World Bank. (2021, Jun 28). Life expectancy at birth, total (years). Retrieved from <https://data.worldbank.org/country/thailand>