

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่าน  
ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING OF ONLINE FINANCIAL TMBTHANACHART BANK  
OF THE GENERATION Y POPULATION IN BANGKOK

นางสาวศิริวรรณ ตันหลง  
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

SIRIWAN TANLONG

Email : siriwantanlong@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความเสี่ยงที่มีผลเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาระบบที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารทหารไทยธนชาติ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย (Independent-Sample t-Test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี รองลงมา อายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านประโยชน์ในการใช้บริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ตามลำดับ มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในระดับมาก ด้านความปลอดภัย รองลงมา ด้านการเงิน และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในระดับมาก การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพราะเป็นที่นิยมใช้ในสังคมปัจจุบันและทันสมัย การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพราะเป็นบริการที่สะดวก รวดเร็ว และใช้งานที่ง่าย การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการโอนเงินระหว่างบัญชี และต่างธนาคาร การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพราะมีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพื่อตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพื่อการลงทุน เช่น ซื้อกองทุน พันธบัตร ประกันภัย เป็นต้น การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการสมัครสินเชื่อต่างๆ และการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในการบริจาคเงินให้กับโครงการต่างๆ เช่น มูลนิธิ ฯลฯ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์, ทัศนคติ, พฤติกรรม

## **Abstract**

The study subject factors influencing of using online financial TMBTHANACHART Bank of the generation Y population in Bangkok 1) To study personal factors towards the use of online financial transactions through TMBThanachart Bank of generation Y people in Bangkok. 2) To study the behavior of online financial transactions through TMBThanachart Bank of generation Y people in Bangkok. 3) To study the attitude factors towards the use of online financial transactions through TMBThanachart Bank of the Generation Y people in Bangkok. 4) To study the risks that result in the development of the system used in financial transactions through TMBThanachart Bank. The instrument used for collecting was a questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. Quantitative data were also analyzed, tested for differences using statistical analysis. (Independent-Sample t-Test) and using (One-Way ANOVA) to process the data from a statistical computer program.

The research found personal factors were mainly females rather than males, aged 26 - 30 years old, second only to 31 - 35 years of age, single status, with a bachelor's degree, second only to postgraduate, with an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. Secondly, 30,001 – 40,000 baht has a career as a private company employee, second only to government / state enterprises. The benefits of using the service at the highest level, second only to the ease of use of the service and the satisfaction of using the service, respectively. There are risk awareness reviews using online financial transaction services. To a large extent, security, second, financial and personal information of users respectively. And users behave in the use of online financial transactions services. To a very large extent. The use of online financial transactions services is because it is popular in today's and modern societies. Using online financial transactions services is a convenient, fast and easy-to-use service, Using online financial transactions services To transfer money between accounts and differently, Using online financial transaction services because someone close to you or someone else recommends using it, Use the Online Financial Transactions Service to monitor balances and movements on an account, Using online financial transactions services To pay for expenses such as water, electricity, internet, etc. Medium comment levels include the use of online financial transaction services, To withdraw money without a card Using online financial transactions services To apply for various loans, And using the use of online financial transactions to donate money to projects such as foundations, etc., respectively.

**Keywords :** Online Financial Transactions, Attitudes, Behaviors

## บทนำ

ในปัจจุบันการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของคนไทยยังจำกัดอยู่ในบางกลุ่ม แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า COVID – 19 เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้หันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความกังวลในการสัมผัสเงินสด เทรนด์นี้ได้เกิดขึ้นทั่วโลกสะท้อนจากสถิติการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับ “เงินสดและโควิด” มาตรการล็อกดาวน์ทำให้หลายธุรกิจโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ สะท้อนจากข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทรอนิกส์ที่ปรับลดลง แต่ธุรกิจบางประเภทยังขยายตัวได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต สุขภาพและความงาม การตลาดทางตรง เรายังเห็นธุรกิจดาวรุ่งด้านขนส่งสินค้าที่เติบโตเร็วสอดคล้องไปกับการใช้จ่ายออนไลน์ นับว่าเทรนด์เศรษฐกิจดิจิทัลโดยเฉพาะการขายออนไลน์เป็นโอกาสของธุรกิจไทยที่มาแรงและน่าจะยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นช่องทางเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ประกอบกับสามารถปรับใช้ได้ด้วยต้นทุนต่ำ

การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ หรือ Online Banking บ้างก็เรียกว่า Internet Banking คือ การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงิน หรือการธนาคารเช่นเดียวกัน เช่น การเบิก ถอน จ่าย ชื้อ หน่วยลงทุน ขออนุมัติเงินกู้ แต่ต่างกับธุรกรรมทางการเงินแบบธรรมดาตรงที่มีสื่อกลางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีช่องทางการเข้าถึงบริการที่มากกว่าการไปธนาคารด้วยตัวเอง เช่น ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านตู้ ATM, โทรศัพท์มือถือ บน แอปพลิเคชัน หรือ ผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร และด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้เอง ทำให้หลายประเทศเริ่มเปลี่ยนวิธีการใช้เงินในแบบเดิม มาเป็น “ สังคมไร้เงินสด ”

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก ธุรกิจด้านการเงินการธนาคารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการ เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ

ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของธนาคารทหารไทยธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุง Applications ttb touch ต่อไปในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนาคารของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนาคารของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความเสี่ยงที่มีผลเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาระบบที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทหารไทยธนาคาร

### **สมมติฐานการวิจัย**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนาคารของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนาคารของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

#### **ตัวแปรอิสระ คือ**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้บริการ

#### **ตัวแปรตาม คือ**

พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนาคารของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 385 คน แต่เพื่อความครบถ้วนของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 425 ตัวอย่าง ทั้งนี้ใน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) หรือ การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2565

## นิยามศัพท์

1. **ธุรกรรมการเงินออนไลน์ (Online Banking หรือ Internet Banking)** คือ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน-การธนาคารไม่ว่าจะโอนเงิน ถอนเงิน ชื้อหน่วยลงทุน จ่ายบิล หรือติดต่อเรื่องอื่นๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. **ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์** คือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เช่น ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้องของการทำธุรกรรม ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และภาพลักษณ์ของธุรกรรมบนมือถือ

3. **พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์** คือ การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลรวมไปถึงช่องทางสำหรับการให้บริการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

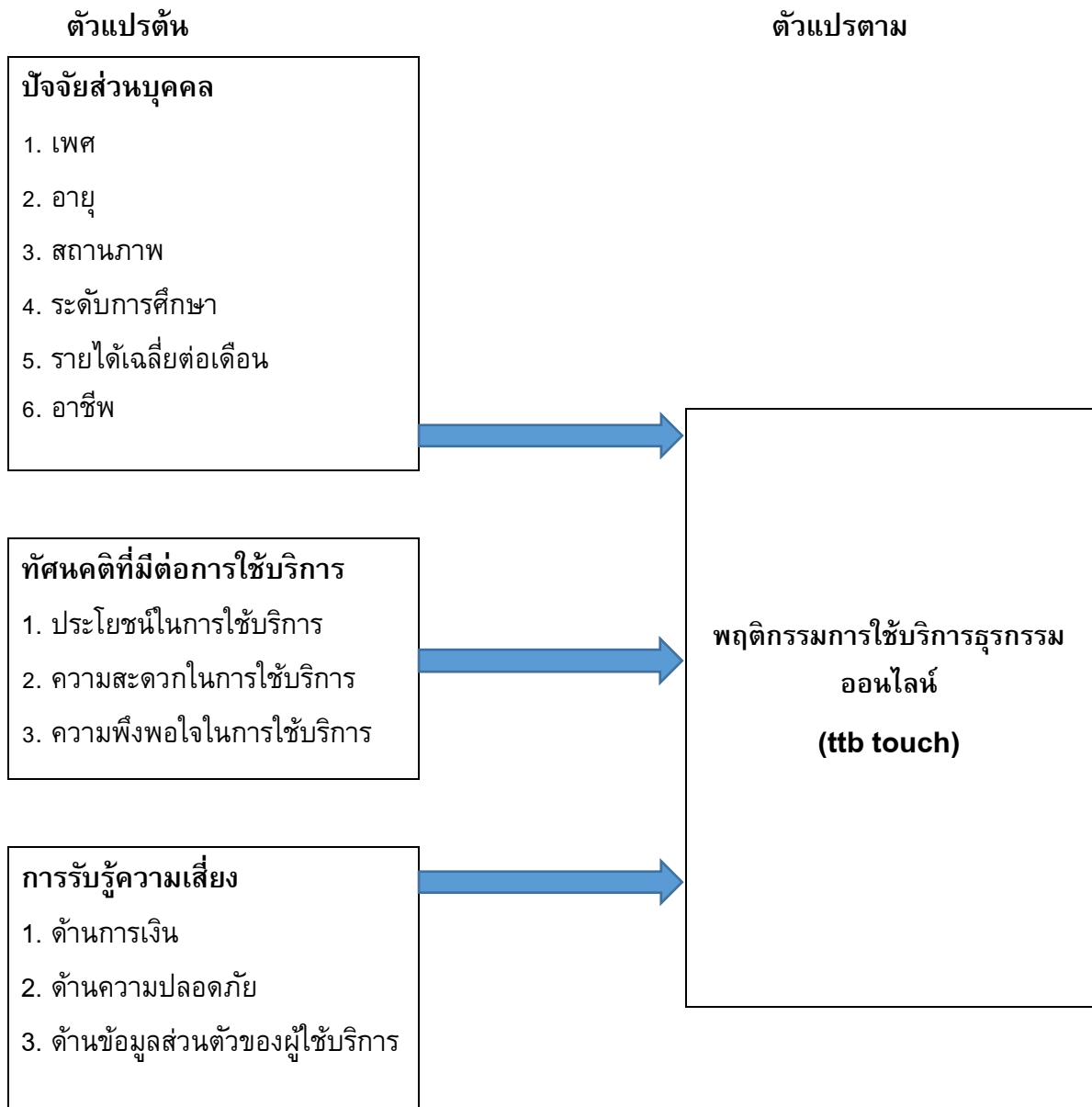
1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทย ธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงที่ของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทย ธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทย ธนชาติของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาและเป็นแนวทางให้ธนาคารนำไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันทางให้บริการทางการเงินรวมถึงการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลกลยุทธ์ทางด้านการตลาดทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัย นักศึกษา และนักวิชาการสามารถนำไปขยายความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไป

## กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุและเพศ เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะมีผลกับผู้รับในการสื่อสาร แต่การสื่อสารจากสถานการณ์นั้นๆ จำนวนของผู้รับสารจะมีปริมาณแตกต่างกันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป โดยจากการวิเคราะห์จากผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยจะมีความยากกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก แต่การสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนนั้นจะวิเคราะห์จากผู้รับสารเป็นคนๆ ได้ แต่วิธีการที่ดีที่สุดการวิเคราะห์ของผู้รับสารสำหรับคนจำนวนมากๆ ในกรณีเช่นนี้ คือ การแยกตามอายุ เพศ สถานะ

การศึกษา และเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยใช้สมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร มีดังนี้

1) **ความแตกต่างของเพศ** คือ เพศหญิงจะมีความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่า ส่วนเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่จะมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างการรับ-ส่งข่าวสาร เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดแล้ว รวมถึงค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรม สังคมและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) **อายุ** คือ ปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม และด้านอื่นๆ โดยบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าส่วนมากจะมีความคิดเสรีนิยม โดยจะถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ส่วนบุคคลที่มีอายุมากจะมีความคิดที่ยึดติดกันมาตลอด โดยจะเลือกกระทำแบบระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าบุคคลที่อายุน้อย เพราะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน

3) **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้มากและเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่าย

4) **รายได้** เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่ทำการตลาดจะแบ่งเกณฑ์รายได้ไว้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่นๆ เพื่อให้เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น กลุ่มบุคคลที่มีรายได้มักจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

4) **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** คือ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (DeFleur, 1996) ได้ให้แนวคิดหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

4.1 มนุษย์เรานั้นมีความแตกต่างในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

4.2 ความแตกต่างอาจเกิดจากความแตกต่างทางชีวภาคหรือร่างกายแต่ละบุคคล โดยจะมีความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4.3 มนุษย์ซึ่งเกิดจากการเลี้ยงดูมาจากหลายๆสถานการณ์ จะทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

4.4 การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือจะมีลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลที่แตกต่างกัน



**แนวคิดทางด้านเจเนอเรชั่น** เจเนอเรชั่น (Generation) คือ การแบ่งคนกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Lyons, 2003: Mannheim, 1952) หากอ้างอิงการแบ่งเจเนอเรชั่นตามการศึกษาของนักวิจัยไทย (ธรรมรัตน์ อัญพรต, 2556) องค์การในปัจจุบันจะประกอบด้วยพนักงาน 3 เจเนอเรชั่นหลัก ได้แก่ 1) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เกิด พ.ศ. 2475-2503 2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิด พ.ศ. 2504-2520 และ 3) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เกิด พ.ศ. 2521-2540 โดยเจเนอเรชั่นวายคือพนักงานรุ่นใหม่ที่เข้าสู่การทำงานในองค์กร บุคคลกลุ่มนี้เกิดในยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าทางสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่รวดเร็ว จึงมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มบุคคลรุ่นก่อนหน้า สิ่งสำคัญของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย คือ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย และมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในหลายๆด้าน อย่างรวดเร็ว (Suthakan Mitrakul & Ananchai Kongchan, 2016)

รุ่งโรจน์ อรรถานิธิ (2554: 14) กล่าวถึง วัยที่แตกต่างกันของพนักงานในองค์กร ดังนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer) ปีเกิด พ.ศ. 2487-2507 มีลักษณะเด่นที่พบในการทำงาน คือ เข้มงวด มุ่งมั่นสูง สู้งานทุกประเภท ผ่านงานมาเยอะและประสบการณ์สูง เป็นผู้ใหญ่ เป็นคนที่อยู่วัยใกล้ๆ เกษียณอายุ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ปีเกิด พ.ศ. 2508-2523 มีลักษณะเด่นที่พบในการทำงาน คือ เป็นกำลังสำคัญขององค์กร ไฟแรง แต่ยังขาดประสบการณ์อยู่บ้าง และกำลังก้าวขึ้นสูงตำแหน่งระดับบริหาร เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ปีเกิด พ.ศ. 2524-ปัจจุบัน มีลักษณะเด่นที่พบในการทำงาน คือ เริ่มก้าวเข้าสู่ชีวิตวัยทำงาน ยังติดความสนุกสนานจากวัยเรียน เป็นคนทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่ไม่ค่อยอดทน

แฮร์รีวอลลอป Harry Wallop (2014) กล่าวว่า Generation Y หรือ Millennials คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1980-2000 เป็นบุคคลที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีและเติบโตมากับเทคโนโลยี และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างอนาคต และสร้างอาชีพให้ร่ำรวยได้

**แนวคิดทางด้านทัศนคติ** Schiffman and Kanuk (1994:657) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การโน้มเอียงหรือการโอ้นเอียงเพื่อจะเรียนรู้ให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรืออาจหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกภายในที่ทำให้เห็นว่าบุคคลมีการโอ้นเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งของ ชนิดของผลิตภัณฑ์ การบริการ ร้านค้าปลีก อันเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทัศนคติจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลที่กล่าวถึงจะทำอะไร

ทิตยา สุวรรณชัย (2547:603-604) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือ การที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับ

ความรู้สึก คือ การพิจารณาของบุคคลในตอนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะทำหรือจะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึก จะออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือการปฏิเสธ

**แนวคิดทางด้านความพึงพอใจ** มุลินส์ (Mullinss. 1985: 280) กล่าวว่า ความสำเร็จเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในหลายๆ ด้าน ซึ่งเกิดจากสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ที่เกิดจากตัวบุคคลโดยจะมีแรงผลักดันบางประการ ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปจุดเริ่มต้นซึ่งเป็นขั้นตอนการหมุนเวียนต่อไป

วรูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน กัลยา รุ่งเรือง, 2546, หน้า 16) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจนำมาใช้ทดแทนกันได้เพราะทั้งสองคำมีความหมายคล้ายกัน ที่ว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ทัศนคติในด้านดีจะสามารถแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทัศนคติด้านไม่ดีจะแสดงให้เห็นถึงความไม่พอใจ

**แนวคิดทางการรับรู้ความเสี่ยง** การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะของการรู้สึก (Conscious) คือ สัมผัสตื่นอยู่ แต่ทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงที่ดังจากการยิงปืนในที่ไกลๆ (การรู้สึกถึงการสัมผัส-Sensation) แต่ไม่สามารถรู้ถึงความหมายคือ เสียงนั้นเป็นเสียงอะไร จึงถือว่ายังไม่เกิดการรับรู้ แต่เวลาต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดมาจากโรงงาน เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัย ได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลากหลาย (Demirdogen et al., 2010) และยังคงแนวความคิดที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ สำหรับงานวิจัยนี้ได้พิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังนี้

1) **ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)** คือ ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญหายมากกว่าปกติจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Lim, 2003) อีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะ

เดียวกันของธนาคารผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่เสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีกว่า 2 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

**2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)** คือ ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วนหลักๆ คือ การเชื่อมต่อระหว่างธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ เช่น Wi-Fi, GPRS, EDGE เป็นต้น

**3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)** คือ ทักษะ ความเชื่อ และความรู้สึกรู้ว่า อาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายในด้านต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)** เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการใดๆ ของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต (Littler and Melanthiou, 2006)

**แนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตต่อได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 7)

Richard & Chebat (2016) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมของข้อมูล รวมไปถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากอดีต กล่าวคือ เมื่อมีอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านข้อมูลออนไลน์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นทั้งสิ่งกระตุ้นและรวมไปถึงทำให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ การบริการ และประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อจริง

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากร ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (ttb touch) ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G. Cochran ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดย Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

โดยแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 385 คน โดยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อป้องกันการผิดพลาด ข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือข้อมูลไม่ครบถ้วนจากการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์แบบปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมทั้งหมด 10 ข้อย่อย เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ รวมทั้งหมด 10 ข้อย่อย เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ รวมทั้งหมด 10 ข้อย่อย เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

โดยส่วนที่ 2 – 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์มาตรฐานวัดและการใช้คะแนนตามวิธี (Likert Scale) บุญชม ศรีสะอาด, 2545 กำหนดการให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

จากการแปลผลพิจารณาตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) ได้ดังนี้

1. พิสัย =  $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

=  $\frac{5 - 1}{4}$
2. ความกว้างของอัตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น

=  $4/5$

= 0.8

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้ที่เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามในคำถามแต่ละหัวข้อ โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

คะแนน	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความตอบตามวัตถุประสงค์
คะแนน	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความตอบตามวัตถุประสงค์
คะแนน	-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความไม่ได้ตอบตามวัตถุประสงค์

จากนั้นจะนำผลที่ได้จากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำตอบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ค่า IOC (Index of item Objective Congruence) เกณฑ์

ในการตัดสิน หากค่า IOC มีค่า 0.50 ขึ้นไป หมายถึง คำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ได้

### วิธีการหาความเที่ยงตรง

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความรู้ทางด้านทฤษฎี เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้มีความมั่นใจและถูกต้องก่อนนำไปใช้

### วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น

โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นวิธี Cronbach's alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) โดยค่า Cronbach's alpha ที่ยอมรับได้มีค่า  $>0.7$  จากการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่า Cronbach's alpha =  $>0.934$

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จำนวน 425 ตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบออนไลน์ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้มาซึ่งตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน เพราะมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการส่ง Link Google form ที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถามในหน้าแรกของแบบสอบถาม

1.2 นำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเป็นเพศหญิง 323 คน ร้อยละ 76.00 เพศชาย 102 คน ร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 47.30 รองลงมาช่วงอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 24.90 อายุ 22 – 25 ปี ร้อยละ 16.70 และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.80 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 21.20 โดยสถานภาพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ร้อยละ 4.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 88.70 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.00 และระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.10 รองลงมาประกอบอาชีพอื่นๆ 9.60 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.20 เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ ร้อยละ 5.90 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ร้อยละ 2.10 ในส่วนของรายได้พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย

30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 18.60 รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.10 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 7.80

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ** โดยรวม พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.20, SD = 0.261 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.36, SD = 0.240 และด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 4.29, SD = 0.358 ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.96, SD = 0.459

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการใช้บริการ** โดยรวม พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย = 3.76, SD = 0.332 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 4.16, SD = 0.347 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย = 3.65, SD = 0.430 และด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย = 3.46, SD = 0.450

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์** ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ โดยรวม พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.715, SD = 0.359 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพราะเป็นที่นิยมใช้ในสังคมปัจจุบันและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย = 4.14, SD = 0.440 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพราะเป็นบริการที่สะดวก รวดเร็ว และใช้งานที่ง่าย มีค่าเฉลี่ย = 4.13, SD = 0.447 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการโอนเงินระหว่างบัญชีและต่างธนาคาร มีค่าเฉลี่ย = 4.11, SD = 0.514 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพราะมีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้ มีค่าเฉลี่ย = 4.08, SD = 0.451 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพื่อตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี มีค่าเฉลี่ย = 4.04, SD = 0.506 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพื่อการลงทุน เช่น ซื้อกองทุน พันธบัตร ประกันภัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย = 3.90, SD = 0.639 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย = 3.42, SD = 0.755 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร มีค่าเฉลี่ย = 3.36, SD = 0.641 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการสมัครสินเชื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย = 2.99, SD = 0.574 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในการบริจาคเงินให้กับโครงการต่างๆ เช่น มูลนิธิ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย = 2.99, SD = 0.574

## ข้อเสนอแนะ

1. การจัดให้มีการประชาสัมพันธ์สำหรับลูกค้าได้ทราบถึงว่าแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบายของการใช้งานมากขึ้น โดยขยายข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้า Gen X และ Gen B เพิ่มเติม เป็นการเพิ่มฐานลูกค้า
2. การวางแผนเพื่อพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ พร้อมกับหาแนวทางช่วยป้องกันความเสี่ยงในการใช้บริการ การออกนโยบายการดูแลข้อมูลและการใช้บริการอย่างรัดกุมถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้

## งานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทหารไทยธนชาติเพิ่มเติม และเหตุผลของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคาร
2. ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้
3. ศึกษาข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกควบคุมกับแบบสอบถาม รวมไปถึงการรายงานวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผลการศึกษาที่แน่นอนชัดเจนและครอบคลุมกับผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
4. การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้บริการของธนาคาร

## เอกสารอ้างอิง

- สรวัลย์ ตั้งปัทมชาติ. (2563). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. 34(109). 173-185
- Donlaya C. (2563). ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คืออะไร มีรูปแบบการรับรองความปลอดภัยอย่างไรบ้าง?. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.moneywecan.com/online-money-transaction>. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). เผย 5 ธนาคารยอดนิยม คนกรุงใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563 จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9620000049448>
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล.(2558). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิช สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 2,2563