

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking ในเขตกรุงเทพฯ

Factors Affecting Mobile Banking payment behavior in Bangkok.

นางสาวรัชฎาพร วรดิษฐ์

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Ratchadaporn Voradit

E-mail : ratchadaporn.wrd@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ห้อนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ที่ 20,001- 30,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งและ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านทัศนคติ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านความเข้าใจง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

คำสำคัญ : โมบายแบงก์กิ้ง(M-banking), Application, ธุรกิจทางการเงิน

Abstract

The objectives of the research were to study the personal factors. Risk Perception and Acceptance of technology influencing Mobile Banking payments in Bangkok.

The sample group of this study was 400 users of Mobile Banking applications in Bangkok, by using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in this research were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, including the inferential analytical statistics such as Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis at 0.05 statistically significance level.

The results of the study showed that most respondents were female, between 21-30 years old, obtained undergraduate degree, worked as a company employee and had average income per month of 20,001- 30,000 Baht. For the assumption test, the factors affecting Mobile Banking payment behavior in Bangkok showed that risk perceptions, security and personal information of users influenced the user's risks. Mobile Banking payment behavior and technology awareness, attitudes, benefits from use and intuitive understanding influence. Mobile Banking payment behavior.

Keywords : Mobile Banking (M-banking), Application, Financial transactions

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกได้ว่า ยุค 5G คือยุคที่เทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การสื่อสารยังสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลกอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ซึ่งโทรศัพท์มือถือก็ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ เป็นอุปกรณ์ที่เรียกว่าเป็นอวัยวะที่สามสิบสองของมนุษย์เลยทีเดียว โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 สถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ โฆษณแบบกึ่งกึ่งและอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
ปี 2561 – 2564

	2564	2563	2562	2561
ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง				
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	38,941,665	34,946,211	29,404,466	23,861,834
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	580,822	429,449	458,381	284,771
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	27,174	22,838	23,626	23,530
ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโฆษณาแบบคั้ง				
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	84,291,262	68,697,059	60,084,145	46,004,931
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	16,041,378	9,588,722	5,299,032	2,896,001
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	57,263	40,200	27,628	17,602

หมายเหตุ. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565

จากการสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นส่งผลให้ธนาคารจำเป็นต้องมีการศึกษาพัฒนารูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์กับคนในยุคปัจจุบัน สามารถทำธุรกรรมที่ง่าย ปลอดภัย และสะดวกรวดเร็วบนโทรศัพท์มือถือ โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโฆษณาแบบคั้งมีการขายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2564 มีปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นจาก 9,588 ล้านรายการ เป็น 16,041 ล้านรายการ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.3 และมีมูลค่าการใช้บริการเพิ่มจาก 40,200 พันล้านบาท เป็น 57,263 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.4

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ
3. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และ ด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบนัสเบงก์กิ้ง
2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากลุ่มประชากรทั่วไปที่ใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาช่วง เดือน เมษายน 2565 – กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน

นิยามศัพท์

1. โบนัสเบงก์กิ้ง(M-banking) หมายถึง การทำ “ธุรกรรมของธนาคาร” ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงิน ระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ M-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

1.5.2 Mobile payment (M-payment) หมายถึง การทำ “ธุรกรรมการชำระเงิน” ผ่าน โทรศัพท์

เคลื่อนที่ ซึ่งแหล่งเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมอาจมาจากการหักจากบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต/เครดิต หรือการใช้เงิน จากกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(Mobile wallet/Mobile money) ที่ในปัจจุบันให้บริการโดยผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) โดยเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย M-payment ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างกันโดยใช้ M-money หรือการชำระค่า สินค้าและบริการให้กับร้านค้าใน Electronic/Mobile commerce เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้งของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ
2. ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน ในหน่วยงานของผู้ออกแบบและพัฒนา แอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า
4. เพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดในการทำวิจัยเรื่อง โหมบายแบงก์กิ้งในอนาคต

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ชวลิต ธวัชราภรณ์ (2561) ได้กล่าวถึงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะชวลิต ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่สามารถวัดประชากรได้จะ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึง จำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่อง ของพฤติกรรมการบริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงสามารถ ทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อายุแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด
3. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เช่น รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการได้มาซึ่งสินค้า อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อสินค้า อาจใช้เกณฑ์ การศึกษา ค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้

ร่วมกับเกณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เกณฑ์รายได้อาจมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ เป็นต้น

แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ suntha chai (2555) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตทั้งที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่สิ่งมีชีวิตกระทำหรือปฏิบัติต่างๆแสดงออก ซึ่งแสดงออกทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้พฤติกรรมสามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้หรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังมีความต้องการที่จะ เลือกซื้อ เลือกหา เลือกใช้ และ เลือกประเมินการใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่ทำการประเมินว่าต้องการ การจัดหาสินค้าหรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้มีการไตร่ตรองการใช้ทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งในมุมมองของนักการตลาด ต้องศึกษาว่า การเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นจะเสนอเสนอขายให้ลูกค้ากลุ่มไหน ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อ มีการซื้ออย่างไร ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อเมื่อไหร่ สามารถหาซื้อได้ที่ไหน และการซื้อนั้นมีความถี่ในการซื้อมากน้อยเพียงใด และศึกษามีสิ่งกระตุ้นใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม ประกอบด้วย

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ ที่เน้นการกระทำของผู้รับการทดลองหรือผู้ที่เรียนรู้มากกว่า และผลที่ตามมานั้นจะเรียกว่าการเสริมแรงตัวเสริมแรงนี้มีทั้งตัวเสริมแรงทางบวกและทางลบ

ทฤษฎีสัมพันธ์เชื่อมโยง เป็นการเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ซึ่งสรุปกฎการเรียนรู้ไว้ 3 ประการ คือกฎความพร้อม กฎการฝึกหัด และกฎความพอใจ ซึ่งทั้ง 3 กฎนี้จะส่งผลต่อการทำให้พันธะหรือสิ่งเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองมีความเข้มแข็งมั่นคงขึ้นหรือ

อ่อนกำลังลง

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มปัญญานิยม เป็นกลุ่มการเรียนรู้ที่เน้นองค์ประกอบด้านการสร้างความคิดมากกว่าด้านพฤติกรรม

ทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาสังคม กลุ่มนี้มีแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับผลของการร่วมกันระหว่างกระบวนการทางปัญญาของบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีปัญญาสังคม ของ Bandura ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ ประเด็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ในสภาพธรรมชาติ ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมและประเด็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้กับผลงาน

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กิตติพร ไชโยโรจน์ (2555) การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978, p. 76)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ ทหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

ชไมพร ขนานแก้ว (2561) การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการ ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้ พฤติกรรมของลูกค้า แตกต่างกันไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือ รู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะ เกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของ ลูกค้าก็คือ ระดับของความเสี่ยง ในการใช้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

ลูกค้าจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ บริการนั้น ๆ มาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของบริการ แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริง ลูกค้ามักมี ประสบการณ์ เกี่ยวกับการใช้งานของบริการน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ลูกค้าอาจขาด ความสามารถที่จะทำการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์ บีบบังคับให้ลูกค้าต้อง ตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุ เหล่านี้ทำให้ลูกค้าต้องประสบกับความเสี่ยงในการใช้บริการ

หากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการแต่ละช่องทางมากก็จะทำให้ลูกค้า มีตัวเลือก ในการตัดสินใจในการทำธุรกรรมที่น้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ลูกค้ามี ตัวเลือกในการเลือกใช้ช่องทางของธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ ประเภท บริการเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด วิธีการจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้ บริการของ ธนาคารที่มีประสิทธิภาพได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรการคำนวณ

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากประชากรทั้งหมดให้แทน $P = 0.5$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05

Z = คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384.16 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกราย (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพฯ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง เช่น ข้อมูลด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันง่าย ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาเบงกิ้งเช่น ด้านการเปลี่ยนแปลงของแอปพลิเคชัน ด้านการบริการ และ ด้านการแลกเปลี่ยน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ส่วนที่ 2-4 มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลมาก
3	หมายถึง	มีผลปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลน้อย
1	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

การจัดชั้นหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใดโดยใช้แนวคิดของ (Best , John W.) ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนามาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ นำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุรายการที่อยู่เกณฑ์ใดบ้างแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในเกณฑ์ มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในเกณฑ์ มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในเกณฑ์ มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในเกณฑ์ มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในเกณฑ์ มีผลน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสารทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเสี่ยง การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาเบงกิ้งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วนำแบบสอบถามมาให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ท่านอาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อันตระกูล ท่านอาจารย์ ผศ.ดร.สุภาพร คูพิมาย และ ดร.ชญนัส รอดสนใจ ผู้จัดการธนาคารแห่งหนึ่ง ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

4. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) นำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pilot-test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.881 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงเดือน เมษายน 2565 – กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างเครื่องมือที่ช่วยในการศึกษาข้อมูล คือแบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุดและนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วิทยุงานวิจัยรวมถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รวบรวมเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลส่วนสมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปกรอกข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผล
3. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โหมบายเบงกิ้งเพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและจัดหมวดหมู่โดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ การใช้ Independent Sample t-test ใช้ในการ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ที่ 20,001- 30,000 บาท/เดือน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้งที่บ้าน เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้ง 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และรู้จักบริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และ ด้านการเงิน ตามลำดับ

ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงก์กิ้งอาจทำให้เงินในบัญชีสูญหายได้ การทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงก์กิ้งมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย เช่น การโอนเงินผิดพลาดบัญชี และการทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงก์กิ้งอาจมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงก์กิ้งต้องเข้ารหัสผ่านก่อนใช้งานทุกครั้ง การทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงก์กิ้งต้องเปลี่ยนรหัสผ่านทุก 3 เดือน และ การทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงก์กิ้งมีความเสี่ยงอาจถูกจารกรรมข้อมูลได้ ตามลำดับ

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้งมีระบบป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้งจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น และ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงก์กิ้งตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้ ด้านทัศนคติ และด้านความเข้าใจต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา โฆษณา

เบงก์กึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าเดินทางไปธนาคาร โบนัสเบงก์กึ่งมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และ โบนัสเบงก์กึ่ง ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รูปแบบการใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ช่วยให้เข้าถึงบริการอื่นๆของธนาคารได้ง่าย สามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของบัญชีได้ด้วยตัวเอง เช่น ปรับเพิ่มวงเงินการโอน และ ช่องทางการสมัครใช้บริการมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่าน โบนัสเบงก์กึ่งมีความสะดวกสบายมากขึ้น ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมได้ การทำธุรกรรมผ่าน โบนัสเบงก์กึ่งมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และการทำธุรกรรมผ่าน โบนัสเบงก์กึ่งมีความทันสมัย ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้เงินผ่าน โบนัสเบงก์กึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยน ด้านการเปลี่ยนแปลง และ ด้านการบริการ ตามลำดับ

ด้านการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งานเช่น ระบบล่มไม่สามารถเข้าแอปพลิเคชันได้ กรณีมีการเปลี่ยนโทรศัพท์ หรือเบอร์มือถือ ท่านสามารถแจ้งการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสามารถใช้งานได้ทันที และการใช้งาน โบนัสเบงก์กึ่งจำเป็นต้องอัปเดตระบบให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Cell Center สามารถตอบข้อซักถาม/แก้ไขปัญหาได้ทันถ่วงที Cell center สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ และธนาคารมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันให้ท่านทราบอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านการแลกเปลี่ยน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โบนัสเบงก์กึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายบางอย่างได้ เช่น ค่าธรรมเนียม ATM เนื่องจากแอปฯมีฟังก์ชัน ถอนเงินไม่ใช้บัตรได้ การทำธุรกรรมผ่าน โบนัสเบงก์กึ่งทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้งาน เช่น ส่วนลดค่าตัวภาพยนตร์ และ ถ้าธนาคารมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เงินผ่าน โบนัสเบงก์กึ่งแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เงินผ่าน โบนัสเบงก์กึ่งโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งมีความสัมพันธ์กันที่ร้อยละ 5.90

สมมุติฐานที่ 3 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านทัศนคติ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านความเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งมีความสัมพันธ์กันที่ร้อยละ 11.90

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับธนาคารพาณิชย์จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งาน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง Cell Center สามารถตอบข้อซักถาม/แก้ไขปัญหาได้ทันถ่วง ดังนั้นควรมีการอบรมให้พนักงานที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่ง เพื่อเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภค

2. สำหรับภาครัฐ นโยบายไร้เงินสด (Cashless Society) หากรัฐบาลต้องการสนับสนุนการทำธุรกรรม ผ่าน โบบายแบงก์กึ่งต้องให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนเข้าใจถึงวิธีการใช้ ความปลอดภัยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งพร้อมทั้ง แนวทางป้องกันความเสี่ยงในการใช้บริการ ออกนโยบายกำกับดูแลอย่างรัดกุม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่ง
- 2 ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ออกสนองต่อผู้บริโภค สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งเพิ่มเติม เพื่อหาสาเหตุของการไม่ใช้บริการ
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลการศึกษา
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพร ไชยโรจน์. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/494628>
- ชไมพร ขยายแก้ว. (2561). *ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ชวลิต ฐวัชรารักษ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงินกรณีศึกษา Samsung Pay. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ โฆษณาเบงกิ้งและ Internet Banking*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014Q1.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565(ไตรมาส1)*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Donlaya C. \(2563\).](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Donlaya C. (2563).)
- Donlaya C. (2563). *ธุรกรรมการเงินคืออะไรทำธุรกรรมผ่านออนไลน์มีข้อดีอย่างไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.moneywecan.com/money-transaction/>
- suntha chai. (2555). *แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/273959>