

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
ในจังหวัดกาญจนบุรี

นายระชัย หนั่นแก้ว

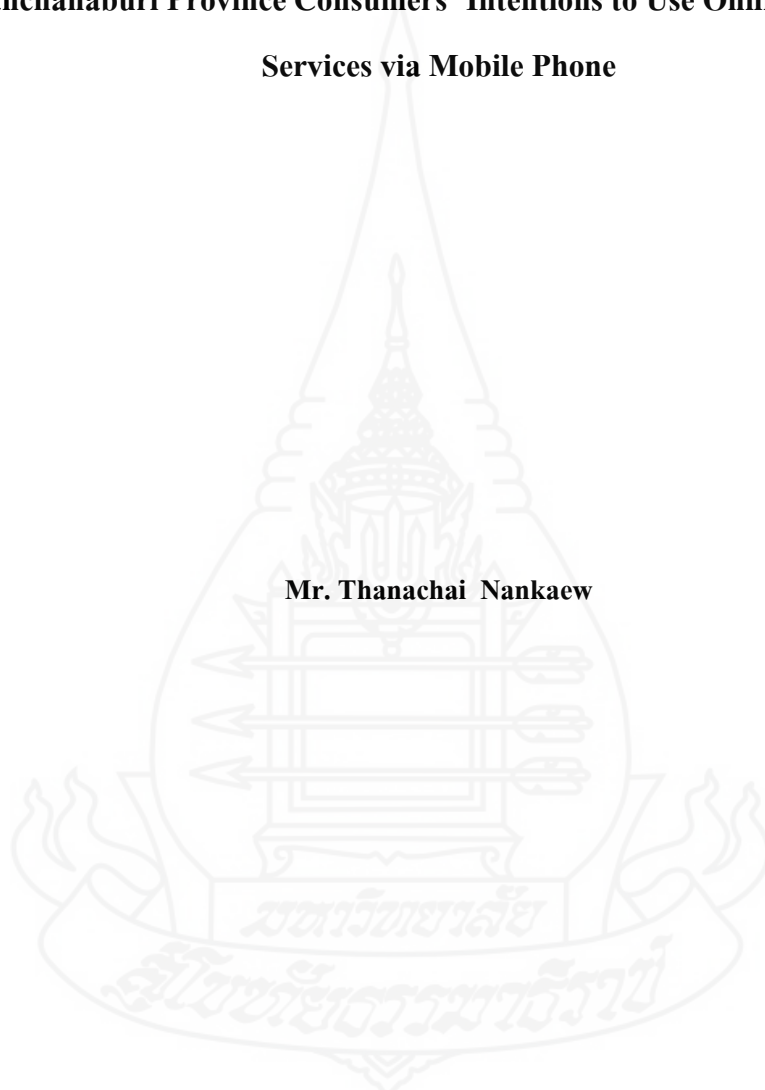


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**How Exposure to News and Awareness of Risk and Benefits Affects
Kanchanaburi Province Consumers' Intentions to Use Online Banking
Services via Mobile Phone**

Mr. Thanachai Nankaew



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
ในจังหวัดกาญจนบุรี

ชื่อและนามสกุล นายชนะชัย หนั่นแก้ว

แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัตร์ ล้อมชวการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัตร์ ล้อมชวการ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วารงคณา จันทรง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเล็ง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัย นายชนะชัย หนันแก้ว **รหัสนักศึกษา** 2601500016 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณา

การสื่อสาร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

(2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีเกี่ยวกับ 1) ความตั้งใจใช้บริการตามลักษณะประชากร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจใช้บริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเล็งกับความตั้งใจใช้บริการ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 405 คน ได้จากตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรคือเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 3) การรับรู้ความเล็งมีความสัมพันธ์ทางลบระดับต่ำมากกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเล็งน้อยลงจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ 4) การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้นจะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเล็ง การรับรู้ถึงประโยชน์ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

Thesis title: How Exposure to News and Awareness of Risk and Benefits Affects Kanchanaburi Province Consumers' Intentions to Use Online Banking Services via Mobile Phone

Researcher: Mr. Thanachai Nankaew; **ID:** 2601500016;

Degree: Master of Communication Arts (Integrated Communication);

Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchawakan, Associate Professor;
(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

This research on consumers' use of mobile phone banking services in Kanchanaburi Province aimed to study: 1) the intention to use the services based on consumers' demographics; 2) the relationship between exposure to news and intention to use the services; 3) the relationship between awareness of risks and intention to use the services; and 4) the relationship between awareness of benefits and intention to use the services.

This was a quantitative research. The sample population was 405 mobile phone banking users in Kanchanaburi Province chosen through multi-level sampling. The sample size was determined using the Taro Yamane table at 95% confidence. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed by percentage, frequency, mean, standard deviation, t test, ANOVA, and Pearson's correlated coefficients.

The results showed that 1) there were highly statistically significant (at level 0.01) differences in intention to use online banking services via mobile phone between consumers of different sexes, age groups, educational level, monthly income range, and occupation. 2) Exposure to news was positively related to intention to use online banking services via mobile phone at a low level, which was a highly statistically significant relationship (level 0.01). 3) Awareness of risks was negatively related to intention to use online banking services via mobile phone at a very low level, which was a statistically significant relationship (level 0.05). 4) Awareness of benefits was positively related to intention to use online banking services via mobile phone at a medium level, which was a highly statistically significant relationship (level 0.01).

Keywords: Exposure to news, Awareness of risk, Awareness of benefit, Mobile phone banking

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กมลรัฐ อินทรทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นในการศึกษาเป็นอย่างดีมาตลอดเวลาที่ทำการศึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบ ที่ช่วยชี้แนะ และปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร รองศาสตราจารย์ จันทนา ทองประยูร และ รองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เครื่องมือวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามจนเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิสากาศย์ ประธานคณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าตลอด ระยะเวลาที่ศึกษา

ขอบคุณพี่ น้อง เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยความ ยินดีและเต็มใจ รวมถึงคอยให้กำลังใจอย่างเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมี ส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสุดและขอมอบความสำเร็จ คุณค่า และประโยชน์อื่นใดที่ ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แด่ครอบครัวข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับข้าพเจ้า เสมอมา

ธนะชัย หนั่นแก้ว

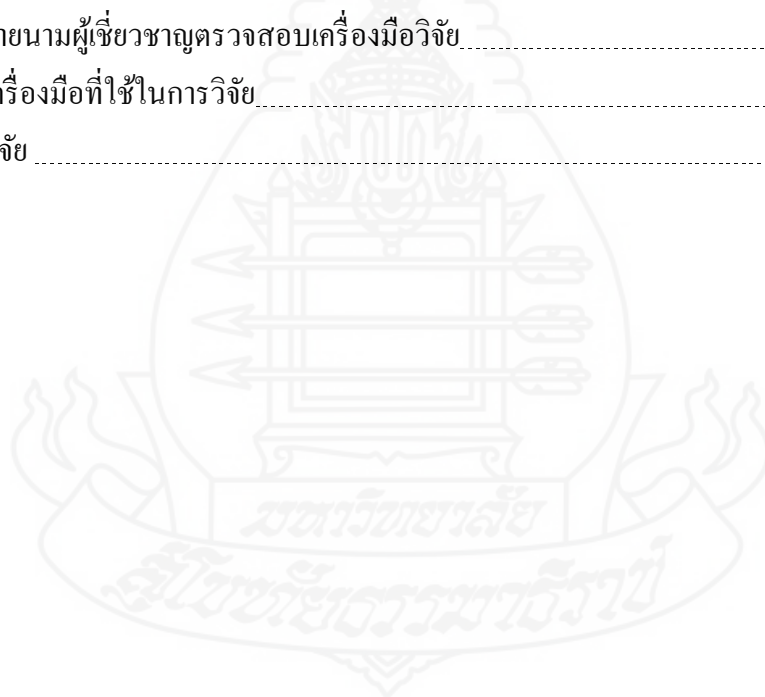
ธันวาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่ความว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีของการเปิดรับข่าวสาร	11
แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ความเสี่ยง	23
แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ถึงประโยชน์	32
แนวคิดและทฤษฎีของความตั้งใจใช้บริการ	38
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	75
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปการวิจัย	90
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	108
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	114
ประวัติผู้วิจัย	122



สารบัญตาราง

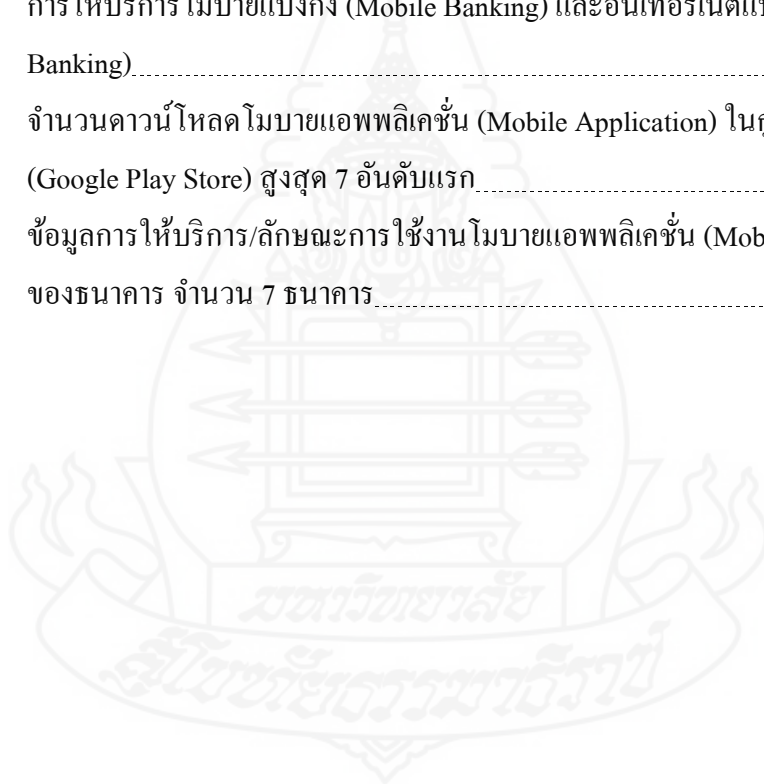
	หน้า
ตารางที่ 2.1	สรุปงานวิจัย..... 58
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม..... 63
ตารางที่ 3.2	ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 68
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร..... 69
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง..... 71
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์..... 73
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี..... 75
ตารางที่ 4.6	การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ... 76
ตารางที่ 4.7	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ..... 76
ตารางที่ 4.8	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี..... 77
ตารางที่ 4.9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา..... 78
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาและ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัด กาญจนบุรี..... 78
ตารางที่ 4.11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี	80
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	82
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัด กาญจนบุรี	83
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัด กาญจนบุรี	84
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัด กาญจนบุรี	85
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	86
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร	16
ภาพที่ 2.2 การจำแนกประเภทของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	19
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	33
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ.....	42
ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	43
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	44
ภาพที่ 2.7 การให้บริการ โบบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) และอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking).....	52
ภาพที่ 2.8 จำนวนดาวน์โหลดโหลดโบบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ในกูเกิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store) สูงสุด 7 อันดับแรก.....	53
ภาพที่ 2.9 ข้อมูลการให้บริการ/ลักษณะการใช้งานโบบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร.....	54



บทที่ 1

บทนำ

การวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นฐานความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกเริ่มเข้าสู่ยุคของระบบเศรษฐกิจและสังคมแบบดิจิทัล ที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการทำงานในด้านต่างๆ แต่จะหลอมรวมเข้ากับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างรูปแบบของกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการผลิต ด้านการค้า ด้านการให้บริการ ตลอดจนกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยนั้นเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ในเรื่องของการก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางที่เป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาประเทศเร่งด่วนของรัฐบาล ด้วยการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศและอุตสาหกรรมกระแสใหม่ การพัฒนาศักยภาพของคนในประเทศให้รู้เท่าทันสื่อเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในประเทศทั้งภาคการเกษตร การผลิต และการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนให้แข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

จากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เข้าสู่ความเป็นสังคมดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาธุรกิจด้านการสื่อสารของประเทศไทยในอนาคต ที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่และเพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน รวมถึงการมีเสถียรภาพที่มั่นคงในราคาที่เหมาะสมเพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตามนโยบายของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์

จันทร์โอชา ที่ได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557 ในส่วนของนโยบายในการสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกร่วมสมัยใหม่ได้ ทั้งด้านการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามารองรับการให้บริการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคสื่อสารและบันเทิง ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามารองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2558)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) มียุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ (ยุทธศาสตร์ภาคกลาง) แบ่งเป็น 5 แนวทางด้วยกันคือ 1) ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ : Special Economic Zone) ชายแดน 2) พัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเหมาะสมกับศักยภาพเชิงพื้นที่ 3) ส่งเสริมให้ภาคประชาชนและภาคี มีการพัฒนามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ 4) บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วม 5) บริหารจัดการด้านสาธารณสุข แรงงานและความมั่นคง โดยจังหวัดกาญจนบุรีเป็นเขตการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษบริเวณชายแดนเชื่อมโยงกับเมียนมา (ทวาย) และอินเดีย โดยปัจจุบันมูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 90.9 ของมูลค่าการค้าชายแดนรวมของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในปัจจุบัน โดยได้มีการส่งเสริมการลงทุนให้แก่กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ให้สามารถนำเทคโนโลยีมาพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและพัฒนาขีดความสามารถเข้าระบบมาตรฐานเพื่อนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการลงทุนและขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0 ต่อไป (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2561)

จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้ปัจจุบันสังคมไทยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล จนทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีการหยิบยกและกล่าวถึงนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ขึ้นมา ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศผ่านกระบวนการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ เพื่อช่วยในด้านการลดต้นทุนของธุรกิจ ส่งผลให้มีการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดผู้ประกอบการและการจ้างงานในลักษณะใหม่ๆ รวมถึงก่อให้เกิดช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างการเปลี่ยนแปลงแก่

ผู้บริโภคในด้านต่างๆ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากรูปแบบการให้บริการทางการเงินแบบดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) เป็นการให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ ที่เปิดให้บริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่ธนาคารต่างๆ เปิดให้บริการได้ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ระบบ GPRS, EDGE และ 3G หรือผ่านทางระบบเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สาย (ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์, 2552) เป็นต้น

การก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่หรือดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ส่งผลให้ธนาคารและสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากสถาบันการเงินด้วยตนเองและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) รวมไปถึงธุรกิจโทรคมนาคมค้าปลีกหรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของสถาบันการเงินที่สำคัญ คือ มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ส่งผลให้ค่าธรรมเนียม (fee) ที่จะได้รับจากลูกค้ามีแนวโน้มลดลง การตั้งสาขาใหม่ รวมไปถึงการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่สาขา การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้สถาบันการเงินสูญเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้งสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) หากไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) เนื่องจากในปัจจุบันสถาบันการเงินไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่ดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสถานะผู้นำตลาดในอนาคต โดยตัวอย่างของนวัตกรรมธนาคารในยุคดิจิทัล (digital) ในต่างประเทศ เช่น Atom Bank เป็นธนาคารจากประเทศอังกฤษที่ไม่มีสาขา โดยให้บริการทางการเงินทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีการใช้เสียงและโครงร่างของรูปหน้าในการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น สามารถเปิดบัญชีบนโทรศัพท์มือถือได้ในระยะเวลาอันสั้นเพียงยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าและเสียง เป็นต้น (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิตติ, 2560)

สำหรับทิศทางการให้บริการดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ พบว่า ประเทศไทยยังมีโอกาสในการเติบโตสูงมาก โดยอัตราส่วนลูกค้าที่ใช้งานระบบดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) อยู่ที่ระดับ 19 % ต่อจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด โดยปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เน้นความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้เป็นปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของภาครัฐ การสนับสนุนกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non – bank) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ความพร้อมด้านโครงข่ายสื่อสารการพัฒนาศักยภาพของสมาร์ตโฟน (Smart Phone) การยอมรับในการใช้งานระบบออนไลน์ และการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแรงหนุนให้ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์หันมาใช้ดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) มากขึ้น จนมีอัตราส่วนการใช้งานเหมือนกับประเทศเกาหลีใต้ สิงคโปร์ ฮังกอน และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและการเข้าถึงเทคโนโลยีค่อนข้างสูงได้ (ชัยวัช โขหวเจริญสุข, 2559)

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 20.88 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 584.98 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 121.65 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558

จากการเปลี่ยนเป็นสังคมยุคดิจิทัลที่มีแนวโน้มการใช้ดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ของไทยเพิ่มมากขึ้น และสภาวะการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในประยุกต์ใช้ แก๊ไข หรือพัฒนาการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

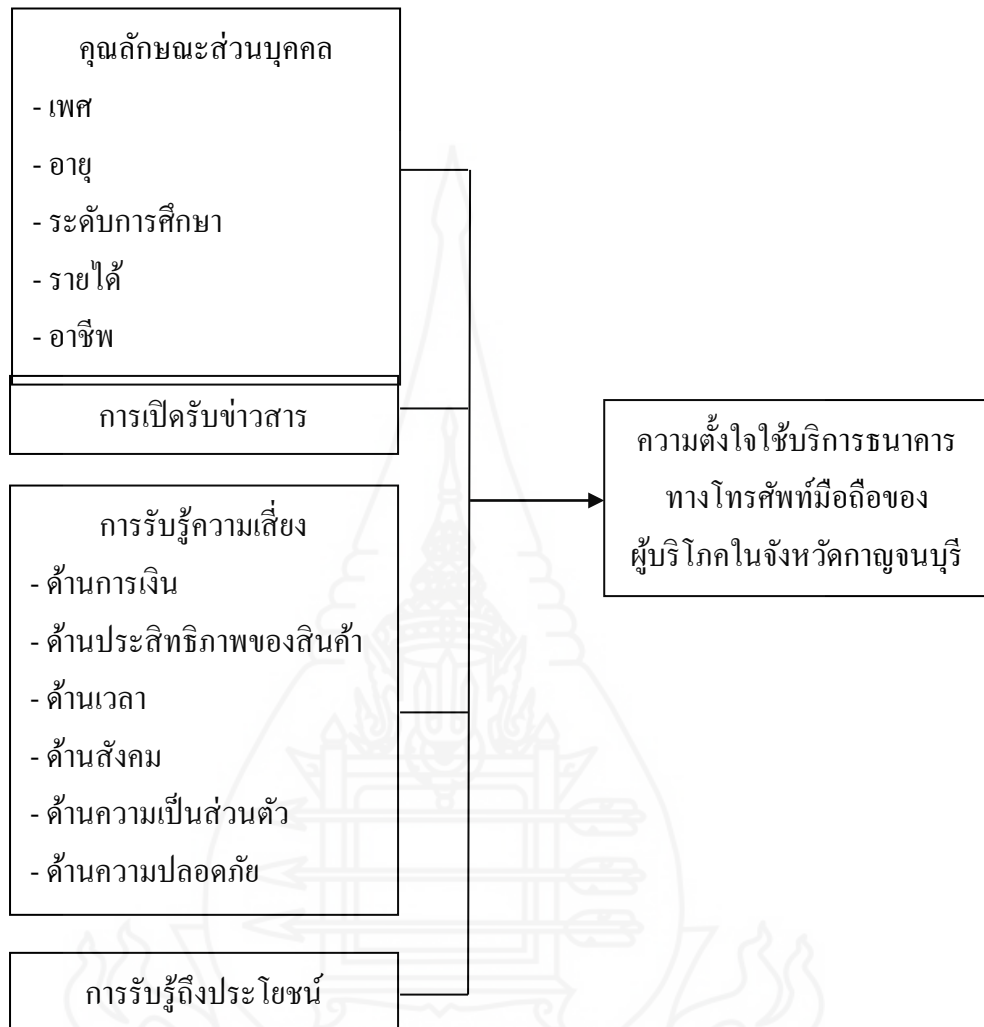
2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ได้มีการศึกษาตัวแปรจากงานต่างๆ วิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ขวัญชนก เชื้อบุญ (2557) นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ดาร์เมช กริสะนะ (Darmesh Krishanan) และคณะ (2016) อารุนากีรีชานมูก (Arunagiri Shanmugam) และคณะ (2014) ฮุซเซิน เรไซ ดอลัต อบาดี (Hossein Rezaie Dolat Abadi) และคณะ คยองแทก ลี (Kyungtag Lee) และคณะ (2017) ปัญจพร จันทร์แสนโรจน์ และรพีพัฒน์ เตชะกิตติโรจน์ (2558) เยนฮุย อูหยาง (Yenhui Ouyang) (2012) อัลดุล คาเบียร์ คาซี (Abdul Kabeer Kazi) และมุฮัมหมัด อาดีล มัณนัน (Muhammad Adeel Mannan) (2013) ผู้วิจัยจึงได้สรุปตัวแปรจากงานวิจัยข้างต้นเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีการกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

4.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

4.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

4.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

4.6 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

4.7 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

4.8 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

4.9 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะเป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 – เดือนมกราคม 2562

6. นวัตกรรมเฉพาะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ได้มีการนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญในการวิจัย ดังนี้

6.1 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของสถาบันการเงินที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี

6.2 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักถึงระดับของโอกาสที่จะเกิดความเสียหายในด้านการเงิน ด้านความสามารถของสินค้า ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย จากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี

6.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี ที่เชื่อว่าบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ การทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคได้

6.4 ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี ที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านบริการธนาคาร และการจัดการธุรกรรมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

6.5 บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

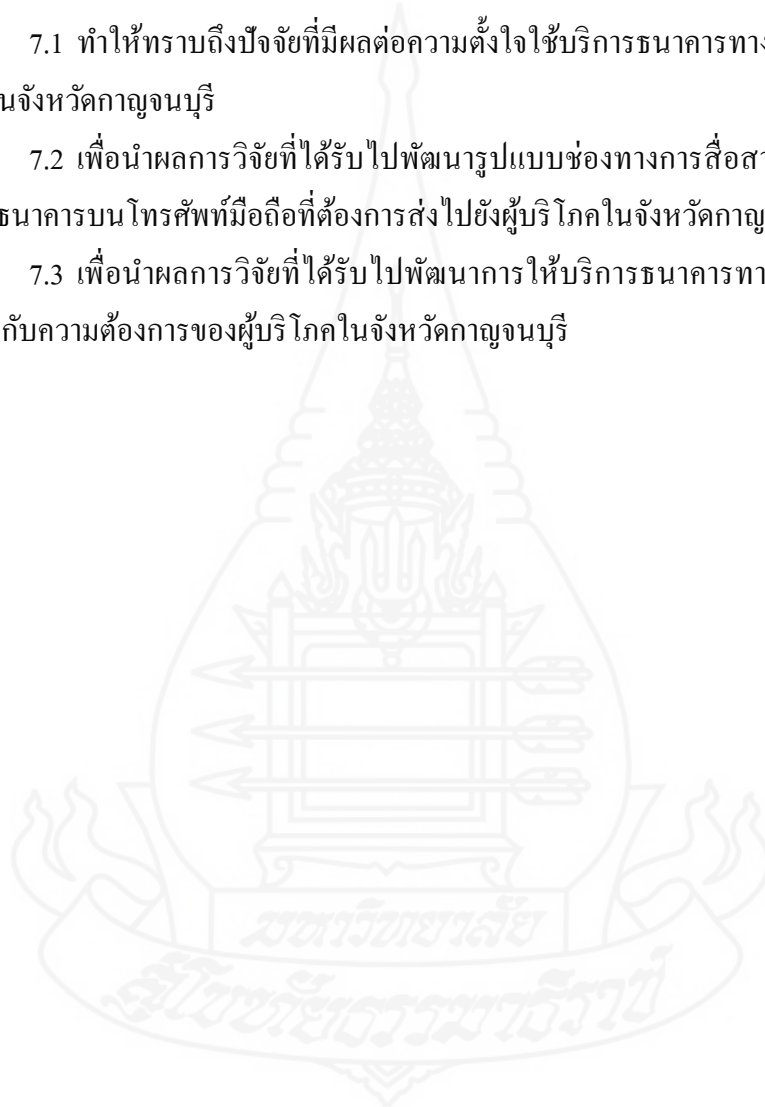
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้มุ่งหวังประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

7.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับ ไปพัฒนารูปแบบช่องทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

7.3 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับ ไปพัฒนาการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.2 ทฤษฎีของการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.3 กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.4 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ความเสี่ยง
 - 2.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง
 - 2.2 ทฤษฎีของการรับรู้ความเสี่ยง
 - 2.3 องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง
 - 2.4 ประเภทของความเสี่ยง
3. แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ถึงประโยชน์
 - 3.1 ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์
 - 3.2 ทฤษฎีของการรับรู้ถึงประโยชน์
 - 3.3 ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีของความตั้งใจใช้บริการ
 - 4.1 ความหมายของความตั้งใจใช้บริการ
 - 4.2 แนวคิดของความตั้งใจใช้บริการ
 - 4.3 ทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 - 4.4 ทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจใช้ผู้บริโภค

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ
 - 5.1 ความหมายของบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ
 - 5.2 การให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีของการเปิดรับข่าวสาร

1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

นราทิพย์ ณะนอง (2557) ได้ให้ความหมายของ การเปิดรับข่าวสาร ว่าหมายถึง การเปิดรับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับบริการธนาคารฝ่ายโฆษณาแบ่งกึ่งแอฟพลีเคชันจาก แหล่งข้อมูลข่าวสาร 2 ประเภท คือ 1) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ 2) แหล่งข้อมูลที่ นักการตลาดควบคุมไม่ได้

ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ให้คำจำกัดความของ “การเปิดรับข่าวสาร” ไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ

แม็คคอมส์ (McCombs) และ เบคเกอร์ (Becker) (1979) ให้ความหมายของการ เปิดรับสื่อ (Media Exposure) โดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรม ต่างๆ ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking) 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information receptivity) 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity)

โรเจอร์ส (Rogers) และ เซเวนนิ่ง (Sevenning) (1969) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

แอตकिन (Atkin) (1973) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับ ข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของสถาบันการเงินที่สื่อสารไปยัง ผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัด กาญจนบุรี

1.2 ทฤษฎีของการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้ง เรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องใด มีการอภัพเทศสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสารถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา (แอตकिन (Atkin), 1973)

การเปิดรับหรือการรับชม (exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้าที่มีต่อตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง (แอสแซล (Assael), 1998)

แม็คคอมส์ (McCombs) และ เบคเกอร์ (Becker) (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ (media exposure) โดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือมีความอยากรู้อยากเห็น เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือ รายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำให้ดูหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใ้ในการอ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (surveillance) เพราะการเปิดรับสื่อต่างๆ และติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคมในขณะนั้นจะช่วยให้เป็นคนทันสมัยรู้เท่าทันเหตุการณ์ที่น่าสนใจในขณะนั้น

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรอบคอบเหมาะสม โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อช่วยสร้างหัวข้อในการสนทนา (discussion) โดยบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ไปใช้ประโยชน์ในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participation) การเปิดรับข่าวสารทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการรับรู้และมีส่วนในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้น

5. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็น (reinforcement) ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมความคิดเห็นหรือการกระทำที่ได้ตัดสินใจทำไปแล้วมีความมั่นคงชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

6. เพื่อความบันเทิง (entertainment) และผ่อนคลายอารมณ์

แรงผลักดันที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ เมอร์วิลล์ (Merrill) และ โลเวนสไตน์ (Lowenstein) (1973) ได้แก่

1. ความเหงา โดยปกติแล้วมนุษย์เราจะไม่ชอบการอยู่ตามลำพังหรือถูกเมินเฉยจากสังคม เพราะอาจเกิดความรู้สึกวิตกกังวลหรือหวาดกลัว ดังนั้น จึงเกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อสามารถติดต่อพูดคุยและพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ แต่หากต้องอยู่ตามลำพังทางเลือกที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ เพราะสื่อสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และในบางครั้งบุคคลบางคนอาจมีความพึงพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาเท่ากับสื่อบุคคลหรือสื่อประเภทอื่นๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นคือลักษณะพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้เป็นอย่างดีผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยปกติมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็นในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวและไกลตัว แต่จะเลือกสนใจในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดก่อน จากนั้นจึงขยายความสนใจไปยังสิ่งที่อยู่ไกลตัวมากที่สุด

3. ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว มนุษย์จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือนำมาช่วยอำนวยความสะดวกสบายสร้างความบันเทิงแก่ตนเอง เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างออกไป ผู้รับสารแต่ละคนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างของสื่อ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารอย่างละเอียดแล้ว ทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการ ข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิด ความสนใจหรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจ จะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของ บุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว ของมนุษย์ เช่นครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดหรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์และสภาพสังคมเป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้นการที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบหรือไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควรหรือไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมนอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคลกรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคมที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของ มนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้ เป็นเครื่องมือในการที่จะชี้วัดได้ว่าควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่

1.3 กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (แคลปเปอร์ (Klapper), 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้ สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยาก ขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารเปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง

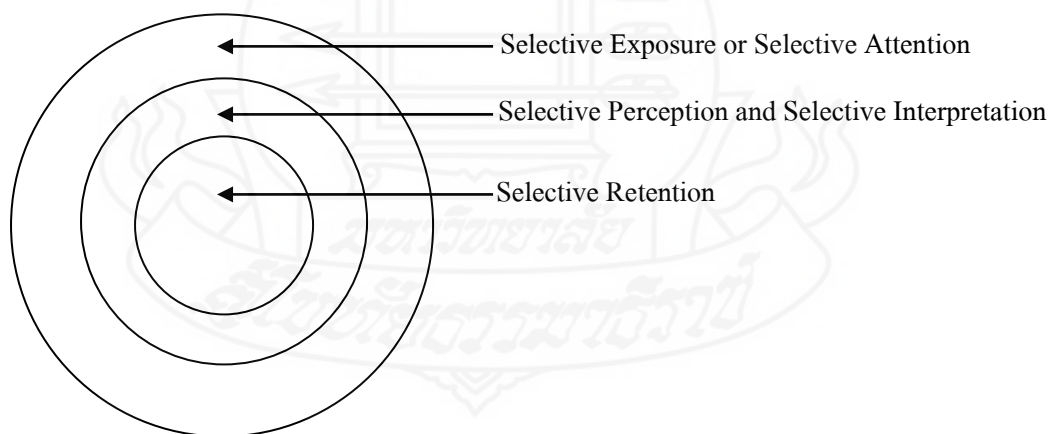
ในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น สื่อหรือสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงเสมอไป ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความคิดเป็นของตนเอง ประกอบกับเวลาและความสามารถในการเปิดรับสื่อที่จำกัด ผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจ ของแต่ละบุคคลโดย กระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective exposure) ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper) (1967) ประกอบไปด้วยการกั้นกรอง (filters) 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้

ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อแตกต่างกัน หรือการตีความนั้นอาจจะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ดังนั้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูด แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ความเชื่อ ความสนใจ ทักษะรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาวะร่างกายหรือสภาวะจิตใจ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปหรือมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ขั้นตอนนี้จึงเป็นการกรองขั้นสุดท้ายเพื่อคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องหรือส่งเสริมทัศนคติความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงชัดเจนและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น ซึ่งความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวจะพัฒนาต่อไปเป็นความเข้าใจที่ถาวรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปหรืออาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร

ที่มา: แคลปเปอร์ (Klapper) (1967)

จากกระบวนการเลือกสรรเพื่อเปิดรับข่าวสาร (Selective process) จะเห็นได้ว่า แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นจากการมองพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะของการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) โดยผู้รับสารจะทำการแสวงหา เลือกเปิดรับสื่อ รวมไปถึงเลือกใช้สื่อด้วยตนเอง และไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) ที่รอรับสารทุกประเภทที่สื่อมวลชนส่งมาให้เพียงฝ่ายเดียว กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยการ กดดันกรอง อิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่เป็นไปโดยตรงจับปล้น และทรงพลังตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้เหมือนกับทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในเรื่องต่างๆ แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเตรียมเนื้อหาสารมาอย่างดีมีการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะประสบความสำเร็จและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ตามความตั้งใจ เพราะกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารได้เข้ามาแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น หรืออาจปฏิเสธตั้งแต่แรกโดยการไม่เปิดรับเลย เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารมีความขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดของผู้รับสารหรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร (พีระ จิตร โสภณ, 2540)

นอกจากนี้ การเลือกลำดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และผลที่จะได้จะต้องมีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด (promise of reward) โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีการเลือกรับสารจากปัจจัยหลายอย่างแตกต่างกันออกไป เช่น ความสะดวก ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาหรือระยะเวลาที่เปิดรับ ตลอดจนบทบาทหน้าที่ และนิสัยส่วนบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารทั้งสิ้น (ชเรมม (Schramm), 1973)

จากทฤษฎีดังกล่าว การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกละเอียดหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่างๆ มากมาย ให้ผู้เปิดรับได้ เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันด์ และ รูเบน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนอง ความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทักษะคติและค่านิยม (attitude and values) ทักษะคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (preference and predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคสามารถแสวงหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่แวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค แหล่งที่มาของข่าวสาร (sources of information) นั้นอาจจำแนกออกได้โดยใช้เกณฑ์ 2 ประเภทหลัก คือ 1) แหล่งข้อมูลจากบุคคลและแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากบุคคล (personal

and nonpersonal) 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (Marketer controlled and Non-marketer controlled) (แอสแซล (Assael), 2004) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ถูกจำแนกออกเป็น 4 ประเภทย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

	Personal	Nonpersonal
Marketercontrolled	<ul style="list-style-type: none"> ● Salespeople ● Telemarketing ● Trade shows ● email 	<ul style="list-style-type: none"> ● Media advertising ● In-store displays ● Sales promotions ● Packaging ● Internet advertising
Non-marketer controlled	<ul style="list-style-type: none"> ● Word of mouth ● Professional advice ● Experience from consumption ● Chatrooms 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicity ● Neutral sources ● Infomediaries ● BOTS

ภาพที่ 2.2 การจำแนกประเภทของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร
ที่มา: แอสแซล (Assael) (2004)

1. แหล่งข้อมูลจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่

1.1 พนักงานขาย (salespeople) เป็นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในตัวสินค้าหรือบริการ มีศิลปะในการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่ตอบข้อสงสัยและให้ข้อมูลเพิ่มเติมหากผู้บริโภคต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานขายจะเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคหากสินค้านั้นมีความซับซ้อน เช่น สินค้าเทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยพนักงานขายจะเป็นผู้อธิบายและสาธิตการทำงานของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค

1.2 การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) เป็นรูปแบบของการเสนอขายสินค้าหรือ บริการทางโทรศัพท์ โดยพนักงานขายจะใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ทางบริษัทมีอยู่และ

พิจารณาเสนอ ขายสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์ไปยังบริษัทเพื่อสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้

1.3 งานแสดงสินค้า (trade shows) ถูกจัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตนำสินค้าหรือบริการมาจัดแสดงให้แก่ผู้บริโภค เป็นโอกาสของผู้ผลิตและเจ้าของธุรกิจได้สาธิตและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสกลายเป็นผู้ซื้อในอนาคต โดยข้อมูลข่าวสารจะถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคในหลากหลายช่องทาง เช่น การส่งจดหมายหรือบัตรเชิญเพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การให้ข้อมูลจากพนักงานขาย เป็นต้น

1.4 อีเมล (email) คือ จดหมายเสนอขายสินค้าที่ส่งตรงไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวข่าวสารและเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทางผู้ขายได้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมชิงโชค การเข้าร่วมเล่นเกม เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล โดยบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ข้อคิดเห็น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ตลอดจนความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ถูกแลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นอาจเป็นข้อมูลในด้านบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลข่าวสารจะถูกส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว กว้างไกล จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.2 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (professional advice) เป็นอีกรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในลักษณะของการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยอาจเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านงานประชุมเชิงวิชาการ หรืองานสัมมนาต่างๆ การบอกต่อในลักษณะนี้ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะผู้เชี่ยวชาญจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นคุณสมบัติที่แท้จริง หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2.3 ประสบการณ์จากการบริโภค (experience from consumption) เป็นการสื่อสารเพื่อแบ่งปันเรื่องราว หรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้พบเจอมาให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รับทราบข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป การใช้ภาษาจึงมีความเป็นกันเอง

และเข้าใจได้ง่าย อาจเป็นการให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว หรือข้อวิจารณ์ความคิดเห็นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2.4 ห้องสนทนา (chatrooms) เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมประชุมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน เข้ามาร่วมอภิปรายและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ห้องสนทนาจึงเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างของห้องสนทนา เช่น www.amazon.com ซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ซื้อหนังสือไปอ่านแล้ว สามารถกลับมาแสดงความคิดเห็นต่อหนังสือเล่มนั้นๆ พร้อมทั้งให้ระดับคะแนน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้สนใจรายอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

3. แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่

3.1 สื่อโฆษณา (media advertising) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารจะมีลักษณะเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

3.2 สื่อโฆษณาในร้านค้า (in-store displays) เป็นลักษณะของสื่อโฆษณาที่ถูกจัดทำขึ้น ณ จุดซื้อ (point of purchase) เช่น โปสเตอร์สินค้าหรือบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต แผ่นโฆษณาด้านหลังรถเข็น โฆษณابนทางเดิน ป้ายแขวน การจัดนิทรรศการ วิดีโอสาธิตการใช้งาน เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อและข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังมีช่วยลดความกังวลใจหลังการซื้อแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotions) เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายมีจุดประสงค์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันที การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย ตัวอย่างของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การให้ของแถม การทดลองใช้ การให้รางวัล เป็นต้น

3.4 หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (packaging) ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการใช้สีและการออกแบบที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ข้อมูลที่พบได้จากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มักกล่าวถึงคุณสมบัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ส่วนผสมของเครื่องปรุง คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.5 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising) เป็นช่องทางในการสื่อสารช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญกับการตลาดในปัจจุบัน เพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นำมาเผยแพร่สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังมีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ทั่วโลก ตัวอย่างของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บบैनเนอร์และเว็บไซต์

4. แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่

4.1 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเจ้าของตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแต่อย่างใด โดยส่วนใหญ่เจ้าของตราสินค้ามักจะใช้วิธีเรียกร้องความสนใจจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนให้มาทำข่าวและช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค เช่นการประชุมแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การจัดทำเอกสารข่าวแจก เป็นต้น

4.2 แหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง (neutral sources) เช่น บทวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่ไม่ได้จัดทำเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ คู่มือและรายงานสำหรับผู้บริโภค (consumer reports) ตัวอย่างของนิตยสารเพื่อผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารฉลาดซื้อซึ่งจัดทำขึ้นโดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค โดยจะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือผลการทดสอบประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น

4.3 เว็บไซต์สารสนเทศ (infomediaries) เป็นเว็บไซต์กลางที่เป็นแหล่งรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศ เว็บไซต์เหล่านี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานในเชิงสถิติและการวิจัย ลักษณะของข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค สถิติความนิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

4.4 เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบ (BOTS) เป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เงื่อนไขในด้านราคา คุณภาพ ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบอาจมีหลายประเภท เช่น เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาทั่วไป (nextag.com, biarate.com) เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาเฉพาะผลิตภัณฑ์ เช่น เปรียบเทียบราคารถยนต์ (autobytel.com) สำหรับในประเทศไทยเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาที่ได้รับความนิยม เช่น priceza.com

2. แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ความเสี่ยง

2.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

นราทิพย์ ฅ ระนอง (2557) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง ว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้บริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกักิ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

บาวเออร์ (Bauer) (1960) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงว่า หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ (Uncertainty) ที่เกิดมาจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และความไม่แน่นอนดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (Adverse consequences)

แอสแซล (Assael) (2004) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งนั้นเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งการกระทำเหล่านั้นเป็นผลลัพธ์ที่มาจากประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มา ซึ่งอาจนำไปสู่ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด

โซโลมอน (Solomon) (2013) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคว่า อาจเกิดผลลัพธ์ในทางลบจากการเลือกซื้อหรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ว่าหมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้ใช้บริการต้อง เผชิญเกี่ยวกับความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักถึงระดับของโอกาสที่จะเกิดความเสียหายในด้านการเงิน ด้านความสามารถของสินค้า ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย จากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 ทฤษฎีของการรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาเรื่องความเสี่ยง (risk) มีพื้นฐานเริ่มต้นมาจากการศึกษาเพื่อใช้ในการอธิบาย เกี่ยวกับการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์และการเงินซึ่งได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี ในเวลาต่อมาจึงมีการนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) มาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดและจิตวิทยา โดย บาวเออร์ (Bauer) (1960) เป็นนักวิจัยคนแรกที่น่าเสนอผลงานการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในแงุ่มที่เกี่ยวข้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) โดย บาวเออร์ (Bauer)

ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior as risk taking) จากนั้นจึงมีนักวิชาการให้ความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอย่างกว้างขวางต่อเนื่อง และแม้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบออนไลน์ แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงยังคงเป็นประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการให้ความสำคัญและได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

การนิยามความหมายที่ชัดเจนของความเสี่ยงคืออะไร มีลักษณะแบบไหนอย่างไร เป็นเรื่องที่ยากในการอธิบาย โดยความเสี่ยงอาจหมายถึงการคาดเดาหรือคาดการณ์ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนา ซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เปรียบเสมือนเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มิติความเสี่ยงทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์กับบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ซึ่งเป็นธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกับกับ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) การศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceive Risk) มีอย่างกว้างขวางในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (แมคเคธี (McKechie) และคณะ, 2006) โดยแต่ละมิติของความเสี่ยงนี้มีนิยามความหมาย ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ โมบายแบงก์กิ้ง

2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียจากความไม่ปลอดภัยของระบบ โมบายแบงก์กิ้ง เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่าน โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น

3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้หมายรวมถึง ทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้ง ธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ลิ้ม (Lim) (2003) ได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงปัญหาหนึ่งที่พบคือ การนิยามความเสี่ยงในมิติต่างๆ ที่มีจำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิดที่

คล้ายกันหรือซ้ำกัน (Replication) โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองการพิจารณาของผู้ให้บริการ ธุรกรรม หรือ โมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ธนาคาร มุมมองระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่าย สัญญาณ และมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี
- 2) ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้ให้บริการ
- 3) ความเสี่ยงจากการกระทำผิดพลาดของผู้บริโภค
- 4) ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

เวนคาเทช (Venkatesh) และคณะ (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)

4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรม ซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)

5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM กับทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรม ซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่

6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)

7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

เวนคาเทช (Venkatesh) และคณะ (2003) ได้ศึกษาองค์กรที่กำลังประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยเป็นองค์กรที่มีความแตกต่างทางเทคโนโลยี ลักษณะองค์กร ประเภทอุตสาหกรรม หน้าที่ของค์กรและลักษณะการใช้งาน ข้อมูลที่ได้ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ

1) ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (performance expectancy) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่างๆ 5 ปัจจัย ดังนี้

(1) ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น (Perceived Usefulness)

(2) ผู้ที่สามารถใช้ระบบในการปฏิบัติงานได้จะนำไปสู่ ผลงานที่มีค่า และทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น (extrinsic motivation) เช่น มีการปรับปรุงการปฏิบัติงาน ได้รับการขึ้นเงินเดือนหรือได้รับการเลื่อนตำแหน่ง

(3) ความสามารถของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลได้ (job-fit)

(4) ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ ดีกว่าสิ่งที่ผ่านมา (relative advantage)

(5) ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ความคาดหวังจากการปฏิบัติงานและความคาดหวังส่วนบุคคล (outcome expectations)

2) ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (effort expectancy) คือ ระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

(1) ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก (perceived ease of use)

(2) ระดับของการเข้าใจถึงความยากที่จะเข้าใจและการใช้ระบบ (complexity)

(3) ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการใช้งาน (ease of use)

3) อิทธิพลจากสังคม (social influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน ได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัย ดังนี้

(1) ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (subjective norm)

(2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและ ข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (social factors)

(3) ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่ม ภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (image)

4) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าองค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัย ที่กำหนดไว้ดังนี้

(1) คือ ความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมระบบทั้งภายในและภายนอก (ภายใน คือ ผู้ใช้ระบบ เช่น ความรู้ความสามารถของผู้ใช้ระบบและภายนอก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกจากองค์กร เช่น คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ด้าน ไอที (IT)) (perceived behavioral control)

(2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ด้านสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างความสะดวกในการปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ (facilitating conditions)

(3) ระดับของการเข้าใจระบบงานว่ามีความถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ (compatibility)

นอกจากนี้พบ 3 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ คือ

1) ทักษะคติต่อการใช้งานระบบ (attitude toward the technology) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ระบบ ประกอบด้วย โครงสร้างที่ใช้ในการพัฒนา ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมการจูงใจจากภายใน ผลกระทบจากการใช้งาน และ ผลที่เกิดขึ้น

2) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบ (self-efficacy) คือ การพิจารณาถึงความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสำเร็จของงาน โดยมีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Social Cognitive Theory: SCT)

3) ความกังวลใจของผู้ใช้งานระบบ (anxiety) คือ การพิจารณาถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้งานระบบที่ตอบสนองเมื่อมีการใช้งาน มีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Social Cognitive Theory: SCT) เช่นเดียวกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบ (Self-Efficacy) นอกจากนั้น ยังพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (behavioral intention to use the system) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ (use behavior) ซึ่ง พฤติกรรมความ

ตั้งใจที่จะใช้งานระบบได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) (เดวิส (Davis), 1989) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แผนสำหรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้ระบบหรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่าการใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การวัดการกระทำหรือการปฏิบัติของรายละเอียดการใช้งานระบบ

2.3 องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงในอดีตนั้นมีทิศทางในการศึกษาที่ค่อนข้างแตกต่างกับงานวิจัยในปัจจุบัน โดยในยุคเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นศึกษาถึงความหมายและองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการทดสอบสมมติฐานและวัดผลพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามนักวิชาการในยุคนั้นยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเจาะลึกถึงความเสี่ยงในแต่ละประเภท (บาวเออร์ (Bauer), 1960) ต่อมานักวิชาการในระยะหลังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังจัดแบ่งประเภทของความเสี่ยงเพื่อให้สามารถศึกษาถึงผลกระทบของความเสี่ยงแต่ละประเภทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงได้ถูกแบ่งโครงสร้างองค์ประกอบออกเป็น 2 มิติซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความไม่แน่นอน (uncertainty) หมายถึง ความรู้สึกไม่แน่ใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกหรือผิด

2. ผลสืบเนื่องที่ตามมา (consequence) จากการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคย่อมต้องการให้การตัดสินใจในครั้งนั้นบรรลุเป้าหมาย (goal) ที่ผู้บริโภคได้วางไว้ตั้งแต่แรก โดยเป้าหมายนั้นอาจมีได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายทางการเงิน ทางด้านเวลา ทางจิตวิทยา รวมไปถึงความพยายามที่ผู้บริโภคได้ทุ่มเทไปเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายเหล่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลลัพธ์ในทางลบที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือสิ่งที่คาดการณ์ไว้และอาจจะก่อให้เกิดความสูญเสียกับตัวของผู้บริโภคได้นั่นเอง

การแบ่งโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยงตามแนวคิดของ เบ็ตท์มัน (Bettman) (1973) ได้แบ่งโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น โดยจัดแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การรับรู้ความเสี่ยงตามธรรมชาติของสินค้าหรือบริการ (Inherent risk) คือ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงที่แท้จริงซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท (Product class) ซึ่งระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จะมีระดับที่สูงหรือต่ำ

นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของสินค้าแต่ละชนิด เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าบางประเภท เช่น ยารักษาโรค สินค้าราคาแพง ได้ในระดับสูงที่กว่าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

2. การรับรู้ความเสี่ยงในตราสินค้าหรือบริการ (Handled risk) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงตามธรรมชาติของสินค้าแล้ว ในลำดับต่อมาผู้บริโภคจะต้องรับมือกับความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งระดับของความเสี่ยงจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น กล่าวคือ หากเป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสามารถเชื่อถือได้ในคุณภาพ ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในตราสินค้านั้นก็จะมียกระดับต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2.4 ประเภทของความเสี่ยง

จ้าว (Zhao) และคณะ (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงในบริบทออนไลน์ (Online perceived risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคจะต้องติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล (Private information) ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบเปิด จึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ในการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะมีระดับของการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบ ดั้งเดิม เนื่องจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์นั้นเป็นเพียงการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environment) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการซื้อสินค้าหรือบริการในสภาพแวดล้อมแบบดั้งเดิม (Traditional marketplace) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่จริง มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงได้ในระดับที่ต่ำกว่า

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในการซื้อขายดังกล่าว จึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (security risk) ซึ่งสามารถสรุปประเภทของความเสี่ยงในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบออนไลน์ออกได้เป็น 8 ประเภท (นราทิพย์ ณ ระนอง, 2557) ได้แก่

2.4.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial / monetary risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงินอันเนื่องมาจากต้นทุนแอบแฝงซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายนั้นมีราคาสูงเกินความเป็นจริงและอาจจะมียอดสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันจำหน่ายอยู่ที่อื่นแต่มีราคาที่ถูกลงกว่า หรือความสูญเสียที่อาจเกิดจากสินค้าหรือบริการให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป สำหรับในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ความเสี่ยงประเภท

นี้อาจหมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคร้องจ่าย (service fees) หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการการทำงานผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต

2.4.2 ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (performance / functional risk)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่สินค้าหรือบริการไม่สามารถทำงานได้ตามปกติหรือไม่สามารถทำงานได้ตรงกับสรรพคุณตามที่โฆษณาได้กล่าวอ้างไว้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากระดับการทำงานของสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภครตั้งไว้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านนี้จะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการและประสบการณ์ในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย ในบริบทของการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ความเสี่ยงด้านนี้จะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือบริการได้จริง อีกทั้งการขาดการสื่อสารระหว่างบุคคล (personal information) เช่น การสนทนาหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากพนักงานขาย จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงเกินไป ในตัวสินค้าหรือบริการ

2.4.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (time / opportunity risk)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครจะต้องเสียเวลาและความสะดวกสบาย หรือความพยายามในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภครอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานสินค้า หรือบริการในกรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงระยะเวลาที่ ผู้บริโภคต้องใช้ในการรออันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำงานของระบบ ซึ่งระยะเวลาที่ ผู้บริโภคเสียไปนี้คือค่าเสียโอกาสในการทำกิจกรรมอย่างอื่น

2.4.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครจะสูญเสีย สถานะทางสังคมภายในกลุ่มซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับคุณภาพมาตรฐานที่กลุ่มทางสังคมนั้นได้วางไว้ หรืออาจเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม (untrendy) ในสังคมนั้น โดยบุคคลในสังคมนั้นรอบข้างผู้บริโภคร เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน จะแสดงออกถึงความคิดเห็นในด้านลบหรือความรู้สึกผิดหวังต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคร ความเสี่ยงประเภทนี้อาจทำให้ผู้บริโภครสูญเสียความมั่นใจหรือก่อให้เกิดความอับอายแก่ทางสังคมได้

2.4.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นมี ความขัดแย้งกับบุคลิกลักษณะนิสัยของตนเอง (self-perception) หรือสินค้าและบริการเข้ากันไม่ได้กับภาพลักษณ์ (self-image) ของผู้บริโภคร จึงทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบและสูญเสียความมั่นใจในตนเอง (self-esteem)

2.4.6 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภค จะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปความเสี่ยง ด้านนี้มักเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสุขภาพร่างกายและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

2.4.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ ผู้บริโภค จะได้รับความเสียหายจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็น ความลับไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม โดยเจ้าของธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์อาจนำข้อมูลของ ผู้บริโภคหรือข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การส่งข้อความ หรืออีเมลขยะ และในกรณีที่น่ากลัวที่สุดคือ การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล (spoofed) เพื่อนำไปใช้ ในการปลอมตัวและแอบอ้างในการทำธุรกรรมหรืออ้างสิทธิเพื่อรับผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งถือเป็น อาชญากรรมและมีความผิดตามกฎหมาย โดยความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นผลมาจากนโยบาย และความเข้มงวดในการรักษาความลับของลูกค้าของบริษัท จึงนับเป็นความท้าทายต่อเจ้าของธุรกิจ และบริการออนไลน์ ในการดำเนินนโยบายด้านนี้ให้มีความรัดกุมมากที่สุดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภค

ความเสี่ยงในด้านนี้อาจถือเป็นความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดต่อการ ดำเนิน ธุรกิจการให้บริการออนไลน์โดยเฉพาะบริการทางการเงิน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ บริการธนาคารในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้น มีความกังวลว่าธนาคารจะนำข้อมูล ด้านการเงินของตนไปใช้ประโยชน์ร่วมกับธนาคารหรือบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกัน หรืออาจจะนำ ข้อมูลมาใช้ในเชิงการค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ เพิ่มเติม

2.4.8 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (security risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ ผู้บริโภค จะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เช่น การโดนละเมิดข้อมูลความลับทางการเงิน หมายเลข บัตรเครดิต หรือรหัสผ่านในการใช้งานบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับของ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้แตกต่างกัน ทั้งนี้ระดับของการรับรู้จะขึ้นอยู่กับนโยบายในการรักษา ความปลอดภัยที่เจ้าของธุรกิจหรือบริการเลือกใช้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของผู้บริโภคใน ด้านการรักษาความปลอดภัยจะต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรม ตั้งแต่การเก็บรักษา ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้เป็นความลับ ขั้นตอนการชำระเงินและข้อมูลทางการเงินต่างๆ หรือ การส่งต่อข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้จึงมี ความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับลูกค้ามากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ถึงประโยชน์

3.1 ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์

ขวัญชนก เชื้อปุย (2557) ได้ให้ความหมายการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ว่าหมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลว่า การใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนได้

สุนันทา หลบภัย (2558) การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบ

บงกช กิตติวณิชชกุล (2558) ได้ให้ความหมายของ “การรับรู้ถึงประโยชน์” ว่าหมายถึง การตีความจากการสัมผัสและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน

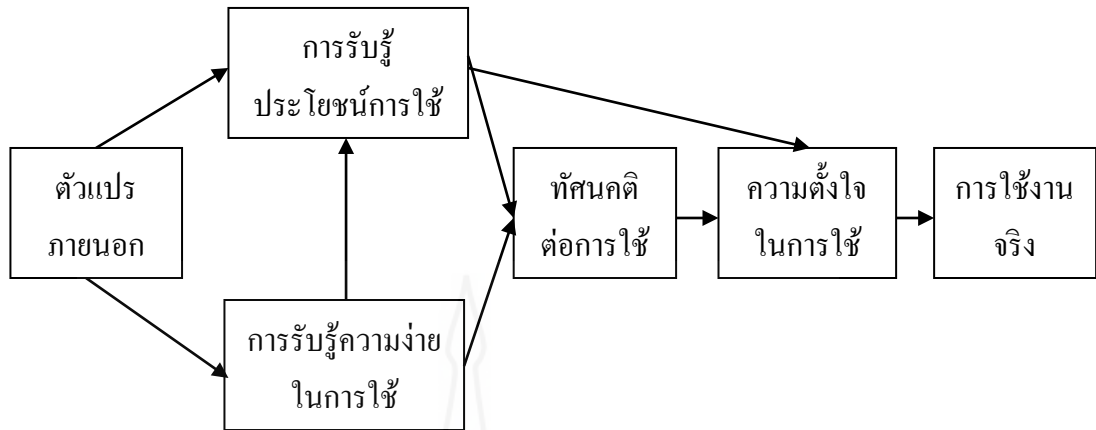
วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness) คือ การใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วส่งผลให้มีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น

เดวิส (Davis) (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี ที่เชื่อว่าบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ การทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคได้

3.2 ทฤษฎีของการรับรู้ถึงประโยชน์

ในการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ได้มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้วาทะเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: เดวิส (Davis) (1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกเสนอครั้งแรกโดย เดวิส (Davis) (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (social psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง ซึ่งสาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาด จะได้รับการตอบรับมากขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (push to market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จากการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (market to pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

เดวิส (Davis) (1989) กล่าวว่า ถึงแม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี แต่การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้

ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

อการ์วัล (Agarwal) และ พราสาด (Prasad) (1999) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญสำหรับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น สามารถสร้างประโยชน์และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้นๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งาน โดยเกิดจากพฤติกรรมการยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

3.3 ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555)

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี (โรเจอร์ส (Rogers), 1995) เป็นขั้นตอน (process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (decision making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

3.3.1 ขั้นรับรู้ หรือ ตื่นตน (awareness stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบการอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

3.3.2 ขั้นสนใจ (interest stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

3.3.3 ขั้นประเมินค่า (evaluation stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

3.3.4 ขั้นทดลอง (trial stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

3.3.5 ขั้นตอนการยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ วิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

โรเจอร์ส (Rogers) (1983) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นต้นตัว (awareness stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามียุทธศาสตร์เทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) ขั้นสนใจ (interest stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) ขั้นประเมินผล (evaluation stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (trial stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (adoption stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย เดวิส (Davis) และคณะ (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (perceived usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (behavioral intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (perceived

usefulness) และทัศนคติ (attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ไอเซน (Ajzen) (1991) ได้นำทฤษฎีของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM)) มาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน (external variable) เช่น ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (perceived usefulness)

ในช่วงระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมานักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณสมบัติการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (TAM) ถูกเสนอครั้งแรกโดย เดวิส (Davis) ในปี ค.ศ. 1989 เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (social psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (the theory of reasoned action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (the theory of planned behavior: TPB) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบ สารสนเทศอย่างกว้างขวาง (ลูอาร์น (Luarn) และ ลิน (Lin), 2005) สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยม อาจเป็น เพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขณะที่ TRA เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคล ไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (แมทีสัน (Mathieson) และคณะ, 1982) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (push to market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (market to pull) ดังนั้น การเข้าใจถึง ปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี จึงมีความสำคัญและถูกเสนอเป็น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (perceive ease of use) โดยมีนิยามความหมาย ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน

ของบุคคลนั้น (เดวิส (Davis), 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการ ของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น ต่อไป

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (perceive ease of use) จะเป็นอีก มุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (เดวิส (Davis), 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้อง เป็น ผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความ ตั้งใจของผู้บริโภค ในการบริโภคเทคโนโลยีมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี TAM ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบาย การยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่น ได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (information system) ผลิตภัณฑ์ (product) และการตลาด (marketing)

เดวิส (Davis) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใจได้สำนึก (ความเชื่อ) ซึ่งเป็นหลักของ แนวคิดแบบจำลอง TAM เป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเทียบเคียงกับกรอบแนวความคิดของ โรเจอร์ (Roger) (2003) ได้โดยการเรียนรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (perceive usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (relative advantage) ขณะที่การเรียนรู้ถึงวิธีการใช้ งานง่าย (perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (complexity) (อซเดเมียร์ (Ozdemir) และคณะ, 2007, ลูอาร์น (Luam) และ ลิน (Lin), 2005) อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (perceive ease of use) พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่าย ในการใช้เทคโนโลยี (perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (perceive usefulness) (เดวิส (Davis), 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งาน เทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและ เมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชัน (function) ของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึงประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับและใช้เทคโนโลยี (เดวิส (Davis), 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วย จากปัจจัยทั้งสองดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัย ซึ่ง เทย์เลอร์ (Taylor) และ ทอดด์ (Todd) (1995) กล่าวถึงความแตกต่างของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยที่สำคัญที่ควรมุ่งเน้นพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยี

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลูอาร์น (Luarn) และ ลิน (Lin), 2005) ได้เช่นกัน นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว

แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี เดวิส (Davis) (1989) ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (ลูอาร์น (Luarn) และ ลิน (Lin), 2005) นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

4. แนวคิดและทฤษฎีของความตั้งใจใช้บริการ

4.1 ความหมายของความตั้งใจใช้บริการ

นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจใช้บริการไว้ว่า หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านบริการธนาคาร และการจัดการธุรกรรมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ขวัญชนก เชื้อปุย (2557) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมความตั้งใจว่าถูกกำหนดโดยความตั้งใจของบุคคล แนวคิดพฤติกรรมความตั้งใจนี้มาจากทฤษฎีจิตวิทยาและเป็นส่วนหนึ่งของ

พฤติกรรมผู้บริโภค ถูกตีความออกเป็น ด้านอารมณ์ พฤติกรรมและองค์ความรู้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อดังกล่าว

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมสถานที่ในการทำธุรกรรม

วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นการวางแผนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการและมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจใช้งาน (intention to use) หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ ของ บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี ที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านบริการธนาคาร และการจัดการธุรกรรมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

4.2 แนวคิดของความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจไว้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้น ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำได้ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ความตั้งใจ (intention) ยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ทั้งในแง่ของการเลือกซื้อเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการรวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งหมด (ไอเซ็น (Ajzen) และ ฟิชไบน์ (Fishbein), 1980) การศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องความตั้งใจนอกจากจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จอห์น ฟาร์ลีย์ (John Farley) (2004) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” หรือ Consumer Decision Model (CDM) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสื่อหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านี้เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบ มาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึง เครื่องหมายการค้านี้ๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมาย การค้านี้ในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกัน ข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้านี้ ในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินการตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์ บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการนั้นและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (สุคาควง เรื่องธุรกิจระ,2541) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

ลักษณะเฉพาะบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ครอบครัว และ อาชีพ ซึ่งหากมีความแตกต่างกันจะทำให้ความคิดเห็นหรือความต้องการในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป

4.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) ความต้องการและแรงจูงใจ (need and motives) หมายถึง บุคคลแต่ละบุคคล จะมีแรงจูงใจในการซื้อหรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของตนเอง

2) การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจหรือรับรู้ได้เร็ว แต่บางคนต้องบอกซ้ำๆ จึงจะสามารถรับรู้ได้

3) ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยเป็นไปได้ทั้งด้านที่ดีและไม่ดี

4) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (stimulus) และการตอบสนอง (response) และเชื่อว่าการเรียนรู้สามารถทำให้พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้

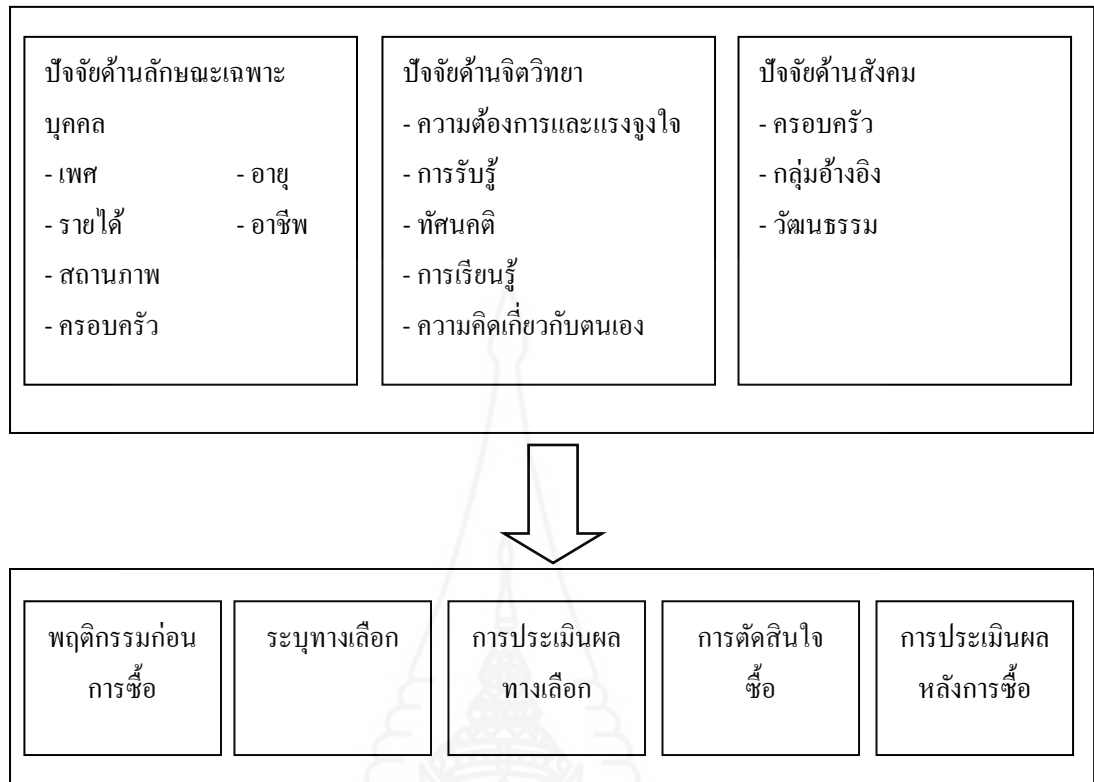
5) ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) โดยแต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

4.3.3 ปัจจัยด้านสังคม

1) ครอบครัว (family) หมายถึง พ่อ แม่ พี่ น้องญาติซึ่งกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะการเลี้ยงดูรูปแบบการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ ซึ่งจะถูกล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดและซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม

2) กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน โดยแต่ละบุคคลจะมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้ากับกลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้

3) วัฒนธรรม (culture) หมายถึง ประเพณี หรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติศาสนา เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2541)

การตัดสินใจซื้อเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายจะไม่ทราบหรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ความรู้สึกของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

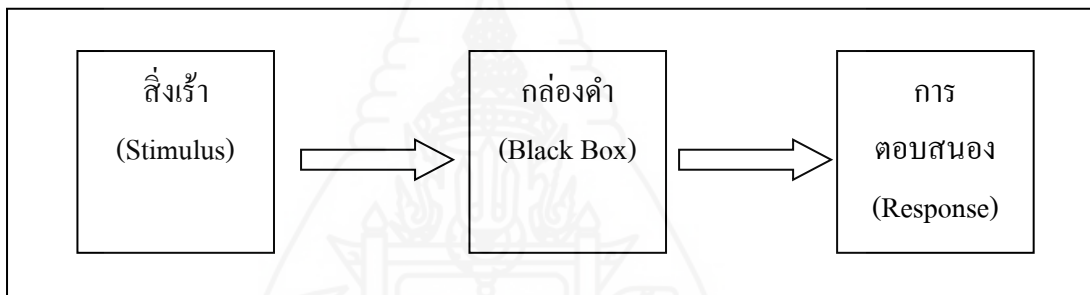
1) สิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimulus) และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ

(1) สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

(2) สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เหนือความควบคุม แต่มีผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น หรือในทางตรงกันข้ามอาจส่งผลทางลบ คือ ไม่ก่อให้เกิดการซื้อ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นระบบความรู้สึกรวมความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

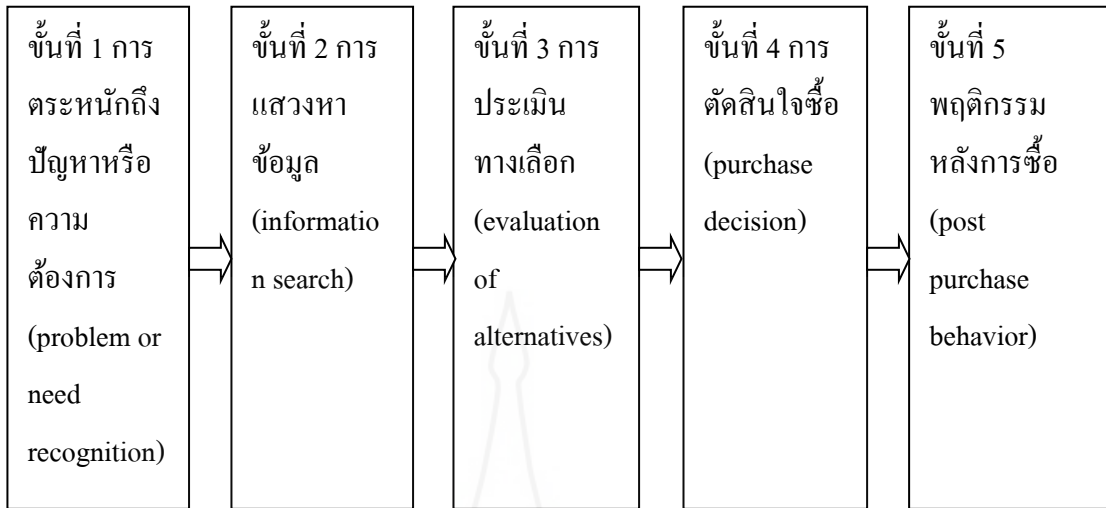
3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาภายหลังจากที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ผลิตหรือผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกจำนวนการซื้อ



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจใช้ผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นจะต้องเริ่มต้นศึกษาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision making process) ทั้งหมดก่อน เพราะพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีลำดับขั้นตอน ผ่านการคิดไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลและมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้การตัดสินใจในครั้งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการเลือกซื้อหรือใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: โซโลมอน (Solomon) (2013)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก ทำให้เกิดเป็นความต้องการด้านต่างๆ ขึ้น เช่น สินค้าที่ใช้อยู่เกิดหมดไปหรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความจำเป็นหรือต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (information search) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยทันที ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยอาจได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำของผู้บริโภคหรือผลจากประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น โฆษณา เพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอินเทอร์เน็ตซึ่งนับเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูล ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอกับความต้องการแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่มีมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยระดับของความละเอียดในการประเมินทางเลือกนั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล บริบทของสภาพแวดล้อม โดยผู้บริโภคนั้นจะเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิด

ความพึงพอใจกับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้มีปัจจัย 2 ประการที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติในแต่ละด้านของสินค้าหรือบริการ ประการแรกคือ ปัจจัยในด้านข้อมูลของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ (evoked set) ซึ่งก็คือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจดจำได้ โดยนักการตลาดต่างมีความต้องการให้ตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง (top of mind awareness) และประการที่ 2 คือ ปัจจัยในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสินค้า (criteria to evaluate each brand) เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น ในการซื้อที่อยู่อาศัย คุณสมบัติสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน คือ ราคา ทำเลที่ตั้ง และความปลอดภัยของถนน เป็นต้น โดยตราสินค้าใดที่มีคะแนนรวมสูงสุดหรือสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือตราสินค้าที่ถูกเลือก อย่างไรก็ตามในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) ผู้บริโภคอาจจะไม่ใช้การประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนมากนัก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยทางเลือกดังกล่าวจะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภครู้สึกชอบมากกว่าทางเลือกอื่นๆ และมีความตั้งใจที่จะซื้อ (intention to buy) ตราสินค้าหรือบริการนั้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกไว้แล้วก็ตาม แต่ในช่วงระหว่างขั้นตอนการเกิดความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซง (intervening factors) หรือเบี่ยงเบนความตั้งใจของผู้บริโภคให้ผิดไปจากเดิม ปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ทักษะคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทั้งทักษะคติในด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีทักษะคติที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคอย่างไร โดยทักษะคติจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อทักษะคตินั้นมีความเข้มข้น (intensity) และความสามารถในการจูงใจ (motivation) ที่สอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภค ตัวอย่างของทักษะคติของบุคคลอื่น เช่น บทวิจารณ์สินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2. ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (unanticipated situational factors) คือ ตัวแปรที่สอดแทรกขึ้นมาอย่างทันทีทันใด เช่น ผู้บริโภคอาจตกงาน การบริการที่ไม่ดีจากพนักงานขาย ความวิตกกังวล หรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญเร่งด่วนกับผู้บริโภคมากกว่าการตัดสินใจซื้อ โดยเราอาจเรียกปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกทั้งหมดเหล่านี้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (perceived risk) ซึ่งจะมีระดับที่มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไปสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค และหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงอยู่ใน

ระดับที่สูงก็จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนการซื้อสินค้าหรือบริการออกไป การเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นหรือผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเลย

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และแม้ว่าจะเป็ตราสินค้าประเภทเดียวกันแต่ ผลลัพธ์จากการประเมินของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ได้จัดแบ่งขั้นตอนในการพิจารณาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นแรก คือ ความพึงพอใจหลังการซื้อ (post purchase satisfaction) เป็นสิ่งบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง กล่าวคือถ้าประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง (disappointed) แต่ถ้าหากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (satisfied) และผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นไปอีก (delighted) หากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเหนือกว่าความคาดหวัง ขั้นที่ 2 คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase action) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ตามมา คือ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นหากได้รับความพึงพอใจจากการซื้อในครั้งนั้น แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อก็อาจจะเลิกซื้อเลิกใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงนำประสบการณ์ในด้านลบไปบอกต่อผู้อื่น ขั้นที่ 3 คือ ลักษณะการบริโภคหรือการใช้งานและการกำจัดทิ้ง (post purchase use and disposal) เช่น ระยะเวลาในการใช้งานสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการหมดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ก็มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อใหม่เร็วขึ้นเท่านั้น หรือในกรณีที่ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีวิธีในการจัดการกับประสบการณ์ที่ได้รับอย่างไร ผู้บริโภคบางคนอาจจะเก็บสินค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจไว้อย่างมีเดิหรืออาจบอกต่อกับผู้อื่น และในบางกรณีผู้บริโภคอาจนำสินค้าไปขายต่อหรือเลือกที่จะกำจัดทิ้งไปในที่สุด ทั้งนี้จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและพยายามหาสาเหตุให้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าและบริการจึงถูกกำจัดทิ้ง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนเสมอไป โดยการ

ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในขณะนั้นและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับถัดไป

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

5.1 ความหมายของบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) ได้ให้ความหมายของ โมบายแบงกิ้ง (Mobile banking) หรือ เอ็ม-แบงกิ้ง (M-banking) หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ เอ็ม-แบงกิ้ง (M-banking) ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (2561) ได้ให้ความหมายของ โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) ว่า เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ ของ ออนไลน์แบงกิ้ง (Online Banking) โดยออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเบราว์เซอร์บนมือถือ ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเปลี่ยน ซิมการ์ด (SIM CARD) ไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ไม่ต้องเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

วัชรพล คงเจริญ (2557) ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมบริการ (services innovation) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกขณะทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยระบบนี้มีข้อได้เปรียบสำคัญคือ ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้องลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ โมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชันไว้ว่า หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน การตรวจสอบยอดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ขวัญชนก เชื้อปุย (2557) ได้กล่าวว่า ธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการให้บริการ ได้แก่ โอนเงิน ชำระเงิน ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระบบนี้

สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร

ซึ่งคุณกรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้กล่าวว่า โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) คือ การพัฒนารูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) ซึ่งจะต้องใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ที่รองรับ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

5.2 การให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

เนื่องจากระบบการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง หนึ่งในนั้น คือ การชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตหรือชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่เราจะ ได้พบเห็นคำว่า โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking), โมบายเพย์เมนต์ (Mobile Payment) และ โมบายมันนี่ (Mobile Money) บ่อยขึ้น ซึ่งทั้งสามคำนี้ถือได้ว่าเป็นบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัชรพล คงเจริญ, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) หรือ เอ็มแบงกิ้ง (M-banking) หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ เอ็มแบงกิ้ง (M-banking) ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking)

2. โมบายเพย์เมนต์ (Mobile Payment) หรือ เอ็มเพย์เมนต์ (M-payment) หมายถึง การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแหล่งเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมอาจมาจากการหักจากบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต/เครดิต หรือการใช้เงินจากกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile Wallet/ Mobile Money) ที่ในปัจจุบันให้บริการ โดยผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) โดยเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย เอ็มเพย์เมนต์ (M-payment) ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างกัน โดยใช้ เอ็มเพย์เมนต์ (M-payment) หรือการ

ชำระค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้าใน อิเล็กทรอนิกส์ (electronic) / โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) เป็นต้น

3. โมบายมันนี่ (Mobile Money) หรือ เอ็มมันนี่ (M-money) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เกี่ยวข้องกับ เงินสดโดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

การให้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ถือกำเนิดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทยและดีแทค (DTAC) ที่จะพัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการทีเอฟบี อีโมบายแบงกิ้ง (TFB e-Mobile Banking) ผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชี และ โอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์โค้ดรหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทที่มีจำนวนตัวอักษรมากเพื่อส่งข้อมูลมายังระบบหลังบ้านของธนาคารในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง (พรพรรณ ช้างงานนิยม, 2553)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 การให้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้กลับมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยีมาตรฐานกำหนดวิธีในการเข้าถึงข้อมูลและบริการอินเทอร์เน็ตของอุปกรณ์ไร้สาย (wireless application protocol) หรือ WAP โดยมีธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงเทพและธนาคาร ไทยพาณิชย์เป็นรุ่นแรกในตลาดซึ่งใน 2 ยุคที่ผ่านมาถือเป็นยุคแห่งการเรียนรู้โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง เนื่องจากเทคโนโลยีในเวลานั้นมีข้อจำกัดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้บริการที่เสน่อออกไปนั้นใช้งานยุ่งยาก กระบวนการในการประมวลผลผ่านระบบหลังบ้านค่อนข้างช้าไม่ทันใจผู้ใช้ มีมือถือเพียงไม่กี่รุ่นรองรับการใช้งานและธนาคารยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีของโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) เท่าที่ควร

ปัจจุบันบนมือถือมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมด้วยกัน 3 ทางเลือก คือ เอสเอ็มเอส (SMS), โมบายเว็บ (Mobile Web) และ จาวา (JAVA) ที่สามารถรองรับการทำงานได้ไม่เหมือนกัน เพราะอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่หลากหลายรุ่นมีขีดความสามารถในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมือถือที่รองรับเทคโนโลยีจาวา (JAVA) ใต้นั้นต้องเป็นมือถือรุ่นใหม่ที่มีขีดความสามารถอยู่ในระดับหนึ่งรวมถึงการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีต่างๆ ด้วย

คุณสมบัติทั่วไปของให้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่สำคัญคือ

1. ผู้ใช้งานสามารถนำติดตัวไปได้และเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง (mobility)
2. ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายได้ทุกที่ทุกเวลา (broad reachability)
3. ผู้ใช้งานมีความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา (ubiquity)

4. ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์และระบบเครือข่ายอื่นๆ ได้ง่าย (convenience)

5. ผู้ใช้งานสามารถได้รับบริการแบบเฉพาะพื้นที่และรู้ตำแหน่งของตนเองในขณะที่ใช้งาน (localization of products and services)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาพัฒนาอีกครั้ง ภายใต้กระแสความนิยมของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ในขณะที่ธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ผ่านทางโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่มีฟังก์ชัน (function) การใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ได้ 2 ลักษณะ (สุริย์พร เหมือนหลัง, 2558) ได้แก่

1. เข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคารโดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายประเภท เช่น โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร (ภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร) ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

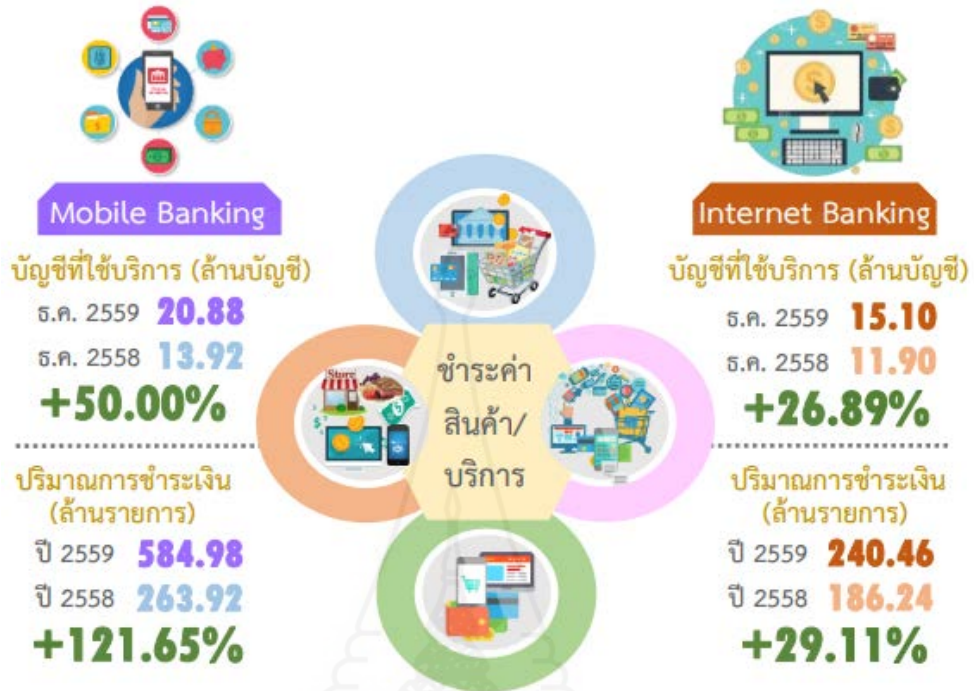
2. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า โมบายเพย์เมนต์ (Mobile payment) หรือ เอ็มเพย์เมนต์ (M-payment) ซึ่งเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถทำรายการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการ เติมเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยี ที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่างๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล (Digital) เช่น โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันธุรกรรมดังกล่าวสามารถทำผ่านดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร โดยผู้ให้บริการมีทั้งที่เป็นธนาคาร และไม่ใช่อาคาร (non-bank) รวมทั้งธุรกิจฟินเทค (FinTech) ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารอาจเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุนหรือบริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ที่ไม่สามารถทำผ่านดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ได้ ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว หรือลดจำนวนสาขาลง ดังจะเห็นได้จากจำนวนสาขาของ

ธนาคารพาณิชย์ในปี 2559 ที่ลดลงถึง 43 แห่ง เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งสาขาในกรุงเทพฯ มีจำนวนลดลงหรือมีการปิดสาขามากที่สุดถึง 30 แห่ง เนื่องจากทุกธนาคารต่างชะลอหรือหยุดการขยายสาขาเพื่อการตั้งรับและเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล (Digital) มากยิ่งขึ้น (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิต, 2560)

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 20.88 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.00 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในปี 2559 มีจำนวน 584.98 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 121.65 เมื่อเทียบกับปี 2558 ในขณะที่ จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 15.10 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.89 เมื่อเทียบกับ สิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ในปี 2559 มีจำนวน 240.46 ล้านรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.11 เมื่อเทียบกับปี 2558 แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) /เอ็มคอมเมิร์ซ (M-commerce) ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ส่งผลให้การใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิต, 2560)

การใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking



ภาพที่ 2.7 การให้บริการโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) และอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking)

ที่มา: ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิต (2560)

ปัจจุบันการใช้โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) เป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งจากข้อมูลการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ในกูเกิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store) ณ เดือนพฤษภาคม 2560 พบว่า ธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) มีการดาวน์โหลดสูงสุดประมาณ 5 ล้านครั้ง สำหรับธนาคารอมสิน (MyMo) ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang mBanking) ธนาคารกรุงไทย (KTB netbank) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) มีการดาวน์โหลดรองลงมาประมาณ 1 ล้านครั้ง และธนาคารทหารไทย มีการดาวน์โหลดประมาณ 5 แสนครั้ง



ภาพที่ 2.8 จำนวนดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ในกูเกิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store) สูงสุด 7 อันดับแรก
ที่มา: ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิต (2560)

ซึ่งแอปพลิเคชัน (application) ของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะการใช้งาน/บริการหลักที่ใกล้เคียงกัน โดยการนำเสนอบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) อย่างต่อเนื่อง โดยการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของลูกค้าในยุคดิจิทัล (Digital) ซึ่งข้อมูลการให้บริการ/ลักษณะการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร สรุปได้ดังนี้

							
บริการหลัก	●	●	●	●	●	●	●
- สอบถามข้อมูลทางบัญชี							
- โอนเงินระหว่างบัญชีภายใน							
ธนาคาร							
- โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร							
- โอนเงินผ่านพร้อมเพย์							
- ชำระค่าสินค้าและบริการ							
- ชำระสินเชื่อ							
- เติมเงินมือถือ							
โอนเงินผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ	●	●		●			●
โอนเงินไปยังบัญชีต่างประเทศ		●					●
ซื้อสลากดิจิทัล	●						
ถอนเงินสดโดยใช้ QR Code	●						
บริการชำระเงินที่ร้านค้าด้วย QR Code	●						
เข้าใช้งานด้วย Touch ID		●				●	●
บริการด้านบัตรเครดิต	●			●	●		●
สมัครบัตรเครดิตใหม่		●					
ซื้อประกันภัยเดินทางระหว่างประเทศ		●					
ซื้อ-ขาย กองทุน		●	●	●	●	●	●
ค้นหาที่ตั้งสาขา		●	●	●	●		●
ค้นหาที่ตั้งตู้ ATM	●	●	●	●	●		●
Food Solution (ระบบจัดกา ร้านอาหารครบวงจร)		●					
ขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้น						●	
บริการอื่นๆ							
- โอนเงิน/ถอนเงินจากกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์						●	

ภาพที่ 2.9 ข้อมูลการให้บริการ/ลักษณะการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
ของธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร
ที่มา: ปัยพงส์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิต (2560)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชนก เชื้อปุย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ 2) การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในประเด็นพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ โดยในประเด็นเรื่องการวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในอนาคตต่อไป กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงและการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน โฆษณาแบบคั้งแอฟพลิเคชันของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง 2) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน โฆษณาแบบคั้งแอฟพลิเคชันของผู้บริโภค 3) การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง 4) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงด้านที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน โฆษณาแบบคั้งแอฟพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน หาก ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย มีความรวดเร็วและง่ายดาย และธนาคารแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ดาร์เมช กริสะนะ (Darmesh Krishanan) และคณะ (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนธันวาคม 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การติดต่อสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

อารุนากีรี ชานมุก (Arunagiri Shanmugam) และคณะ (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของชาวมาเลเซียในการใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างคือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ของ 3 มหาวิทยาลัยคือ AIMST University, Wawasan Open University และ Universiti Utara Malaysia จำนวน 202 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

ฮุซเซน เรไซ คอลัท อบาดี (Hossein Rezaie Dolat Abadi) และคณะ (2012) ได้ศึกษาความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในประเทศอิหร่าน กรณีศึกษาของ Meli Bank โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือในเมือง Isfahan ประเทศอิหร่าน และการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของ Meli Bank จำนวน 165 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัย

พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในเชิงบวก

คยองแทก ลี (Kyungtag Lee) และคณะ (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 328 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การใช้งาน

ปัญญาพร จันทรแสนโรจน์ และรพีพัฒน์ เตชะกิตติโรจน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งาน และการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน แต่ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ค่าใช้จ่ายมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เยนฮุย อุหยาง (Yenhui Ouyang) (2012) ได้ศึกษาความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้การใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือผ่านโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือจำนวน 427 ราย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้การใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ

อัลคูล คาเบียร์ คาซี (Abdul Kabeer Kazi) และ มุฮัมหมัด อาดีล มั่นนัน (Muhammad Adeel Mannan) (2013) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนมือถือในปากีสถาน โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คน จากสองเมือง คือ Karachi และ Hyderabad ในประเทศปากีสถาน การศึกษานี้ได้ข้อสรุปว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ผลกระทบทางบวกที่สำคัญที่สุด คือ ผลกระทบทางสังคมที่ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้บริการธนาคารบนมือถือ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยในแต่ละงานวิจัยจะมีตัวแปรต้นที่แตกต่างกันออกไป โดยแต่ละงานวิจัยสามารถสรุปตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่	ชื่อ	ปี	ความตั้งใจบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ						
			การส่งเสริมการตลาด	การรับรู้ถึงประโยชน์	การเปิดรับข่าวสาร	การรับรู้ความเสี่ยง	การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	การรับรู้การใช้งาน	การรับรู้ค่าใช้จ่าย
1	ขวัญชนก เชื้อปุย	2557	/	/	/				
2	นราทิพย์ ณ ระนอง	2557			/	/			
3	เกษวิฑู ทิพยศ	2557	/	/	/	/	/		
4	Darmesh K. and et al	2016		/	/	/		/	/
5	Arunagiri S. and et al	2014		/			/		/
6	PANJAPORN C. and RAPEEPAT T.	2015		/		/		/	/
7	KYUNGTAG LEE and et al	2017		/				/	
8	Hossein R. D. A. and et al	2012		/		/		/	
9	Kazi and Mannan	2013		/	/	/		/	
10	Abdul K.K. and Muhammad A.M.	2013		/		/		/	

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรต้นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 7 ตัวแปร โดยตัวแปรที่นักวิจัยเลือกใช้และมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุดเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ได้แก่ อันดับที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ อันดับที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง อันดับที่ 3 การรับรู้การใช้งาน อันดับที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร อันดับที่ 5 การรับรู้ค่าใช้จ่าย และอันดับที่ 6 มี 2 ตัวแปร คือ การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ โดยในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่นักวิจัยนิยมใช้และมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการเปิดรับข่าวสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 746,608 คน (กรมการปกครอง, 2561) ผู้วิจัยได้ประมาณการจากจำนวนประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปสามารถเปิดบัญชีธนาคารและทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 405 คน ได้มาจากตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ปวีณา คำพุททะ, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือ จากงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง จำนวน 16 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .892 โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือ จากงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง โดยวัดการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน จำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .903 โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุดที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือ จากงานวิจัยของ ขวัญชนก เชื้อปุย จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .891 โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุดที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือ จากงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .981 โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุดที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบและการประเมินเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผศ.ดร.ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร 2) รศ.จันทนา ทองประยูร และ 3) รศ.ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความ

ถูกต้อง จากนั้นได้ปรับข้อความเนื้อหา และข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ปวีณา คำพุกกะ, 2556) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 \bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การเปิดรับข่าวสาร	0.944
การรับรู้ความเสี่ยง	0.948
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.879
ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	0.936

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บรวมจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือและผู้ที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง ประกอบด้วย 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอพนมทวน อำเภอห้วยกระเจา อำเภอเลาขวัญ อำเภอบ่อพลอย อำเภอหนองปรือ อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอสังขละบุรี ผู้วิจัยจึงได้โดยการเก็บข้อมูล 2 ช่องทาง คือ

3.1.1 เก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยสร้างจาก คุกกี้ฟอร์ม (Google Form) โดยได้มีการส่งแบบสอบถามให้ผู้เก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอห่างไกล

3.1.2 เก็บแบบสอบถามด้วยเอกสารโดยเก็บในบริเวณอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง

3.3 นำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบการกลุ่มตัวอย่างว่ามีความครอบคลุมกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ในทุกกลุ่ม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

4.2.1 การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

4.2.2 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันดับหรืออัตราส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)

$\sum Y$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1

$\sum Y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุททะ, 2552) มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

4.2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis :

MRA) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y' = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

a = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 b_2 \dots b_k$	=	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ)
$X_1 X_2 \dots X_k$	=	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

ตารางที่ 3.2 ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H ₁	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	T-test
H ₂	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	ANOVA
H ₃	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	ANOVA
H ₄	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	ANOVA
H ₅	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	ANOVA
H ₆	การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	Pearson Correlation
H ₇	การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	Pearson Correlation
H ₈	การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	Pearson Correlation
H ₉	การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน จากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี 3) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ 4) ศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.5 อายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 35.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 66.4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 45.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 33.1 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (405 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	241	59.50
หญิง	164	40.50
2. อายุ		
15 – 24 ปี	77	19.00
25 – 34 ปี	145	35.80
35 – 44 ปี	74	18.30
45 – 54 ปี	82	20.20
55 ปี ขึ้นไป	27	6.70
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	44	10.90
อนุปริญญา / ปวส.	43	10.60
ปริญญาตรี	269	66.40
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.70
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.20
10,001-20,000 บาท	183	45.50
20,001-30,000 บาท	51	12.60
30,001-40,000 บาท	64	15.80
40,001-50,000 บาท	17	4.20
มากกว่า 50,000 บาท	69	17.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.30
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	96	23.70

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (405 คน)	ร้อยละ (100.00)
เกษตรกร	13	3.20
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.20
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3	0.70
รับจ้าง	40	9.90

1.2 การเปิดรับข่าวสาร

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับที่ 2 แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และอันดับที่ 3 พนักงานธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานธนาคาร	3.50	1.10	มาก
2. การตลาดทางโทรศัพท์ หรือการสอบถามข้อมูลจาก Call center	3.27	1.14	ปานกลาง
3. อีเมลข่าวสารจากธนาคาร	3.06	0.99	ปานกลาง
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	3.01	0.98	ปานกลาง
5. โฆษณาในนิตยสาร เช่น นิตยสารทางการเงินหรือการตลาด	3.12	1.01	ปานกลาง
6. แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขา	3.55	0.83	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube	3.24	0.97	ปานกลาง
8. กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์	3.02	1.10	ปานกลาง
9. เว็บไซต์หรือแฟนเพจของธนาคาร	3.04	1.20	ปานกลาง
10. Official Accounts ของธนาคารในโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line)	3.12	1.10	ปานกลาง
11. การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน	3.73	0.90	มาก
12. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น Webmaster ของเว็บไซต์ชื่อดังด้านเทคโนโลยี	3.02	1.13	ปานกลาง
13. การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน เช่น กระเป๋าเขียนเล่า	3.00	1.14	ปานกลาง
14. กระดานสนทนาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันใน Play Store หรือ App	2.67	0.95	ปานกลาง
15. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำเนื้อหา	2.86	1.07	ปานกลาง
16. เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบ เช่น Checkraka.com	2.49	1.12	น้อย
รวม	3.11	1.05	ปานกลาง

1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยวัดการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างจากสิ่งที่ฉันคิด

ไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อันดับที่มี 3 ข้อ คือ 1) การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน 2) ฉันจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันถูกฉ้อโกงหรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker) และ 3) ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และอันดับที่ 3 ระบบการทำงานของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน			
1. การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมักจะเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้งานขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ (เช่น การป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน	3.08	0.74	ปานกลาง
2. ฉันกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.24	0.78	ปานกลาง
3. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางการเงิน	3.08	0.68	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า			
4. ระบบการทำงานของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา	3.17	0.97	ปานกลาง
5. ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างจากสิ่งที่ฉันคิดไว้	3.32	0.95	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ระบบการทำงานของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	3.25	1.03	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา			
7. นั้นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้ง ขั้นตอนการใช้งานและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.09	1.05	ปานกลาง
8. การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.27	0.98	ปานกลาง
9. การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา	3.12	1.16	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม			
10. เพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานจะซ้ำเติมฉัน หากตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเกิดความผิดพลาดและความสูญเสีย	3.15	1.14	ปานกลาง
11. ฉันจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันถูกฉ้อโกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker)	3.27	1.11	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว			
12. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ อาจถูกโจรกรรมได้	3.16	1.07	ปานกลาง
13. แฮกเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.13	0.94	ปานกลาง
14. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของฉันให้เป็นความลับได้	3.23	0.99	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย			
15. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากเมื่อต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.19	0.99	ปานกลาง
17. ฉันรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันได้โดยง่าย	3.17	0.91	ปานกลาง
รวม	3.19	0.98	ปานกลาง

1.4 การรับรู้ถึงประโยชน์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกกว่าการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับที่ 2 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และอันดับที่ 3 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน	3.72	0.58	มาก
2. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกในการ โอนเงิน	3.76	0.71	มาก
3. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้	3.77	0.67	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถเรียกดูธุรกรรมการเงินในอดีตได้	3.65	0.87	มาก
5. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นระบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	3.76	0.85	มาก
6. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.80	0.79	มาก
7. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปธนาคาร	3.90	0.75	มาก
8. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงิน	3.69	0.77	มาก
9. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.41	0.80	มาก
รวม	3.70	0.75	มาก

1.5 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ 1 ฉันจะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉัน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และข้อที่ 2 ฉันจะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉันต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันจะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉัน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า	3.82	0.60	มาก
2. ฉันจะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉันต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต	3.96	0.57	มาก
รวม	3.89	0.59	มาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลการ เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ใช้การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	241	3.788	0.453	-5.173**	0.000
หญิง	164	4.052	0.569		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.001	4	2.250	9.020**	0.000
ภายในกลุ่ม	99.789	400	0.249		
รวม	108.790	404			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

อายุ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป
15 – 24 ปี	-	0.043	0.116	0.346*	-0.051
25 – 34 ปี		-	0.159*	0.388*	-0.008
35 – 44 ปี			-	0.229*	-0.167
45 – 55 ปี				-	-0.367*
55 ปี ขึ้นไป					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.346

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 45 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.159 และ 0.388 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 34 – 44 ปี ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอายุ 45 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.299

ผู้ที่มีอายุ 45 – 55 ปี ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.367

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	35.418	4	8.854	48.271**	0.000
ภายในกลุ่ม	73.372	400	0.183		
รวม	108.790	404			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาและความตั้งใจ
ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	0.447*	-0.413*	-0.150	-0.946*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-	-0.890*	-0.627*	-1.423*
อนุปริญญา/ปวส.			-	0.263*	-0.533*
ปริญญาตรี				-	-0.796*
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แต่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.447, -0.413 และ -0.946 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.890, -0.627 และ -1.423 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี แต่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.263 และ -0.553 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.769

สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.274	5	2.055	8.322**	0.000
ภายในกลุ่ม	98.516	399	0.247		
รวม	108.790	404			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,000	-	0.663*	0.403*	0.554*	0.717*	0.525*
10,001 – 20,000	-	-	-0.259*	-0.109	0.054	-0.138
20,001 – 30,000	-	-	-	0.151	0.314*	0.121
30,001 – 40,000	-	-	-	-	0.163	-0.029
40,001 – 50,000	-	-	-	-	-	-0.192
มากกว่า 50,000	-	-	-	-	-	-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.663, 0.403, 0.554, 0.717 และ 0.525 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.259

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.314

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.555	6	2.093	8.654**	0.000
ภายในกลุ่ม	96.35	398	0.242		
รวม	108.790	404			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและความตั้งใจใช้บริการ
ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตร กร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	0.066	0.063	0.969*	-0.173	0.303	0.132
พนักงาน บริษัทเอกชน		-	-0.003	0.903*	-0.240*	0.236	0.065
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			-	0.906*	-0.237*	0.240	0.069
เกษตรกร				-	-1.143*	-0.667*	-0.838*
นักเรียน/ นักศึกษา					-	0.476	0.305*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน						-	-0.171
รับจ้าง							-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.969

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร แต่ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.903 และ -0.240 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร แต่ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่เป็น

นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.906 และ -0.237 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือน้อยกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, ผู้ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.143, -0.667 และ -0.383 ตามลำดับ

ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.305

2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	
	r	Sig
การเปิดรับข่าวสาร	0.259**	0.000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.259 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับกับสมมุติฐานข้อที่ 6 กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	
	r	Sig
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.1258*	0.010

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1258 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบระดับต่ำมากกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดลงเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงลดลงมากเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นมากขึ้นเท่านั้น

2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันดับอันดับหรืออัตราส่วน ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	
	r	Sig
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.610**	0.000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.610 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับกับสมมุติฐานข้อที่ 8 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้นเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	Sig.
ค่าคงที่	1.908	0.157		12.124	0.000
การเปิดรับข่าวสาร (X_1)	0.173	0.031	0.245	5.601	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง (X_2)	-0.193	0.030	-0.277	-6.547	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_3)	0.555	0.038	0.564	14.575	0.000

R = 0.665, R² = 0.443, R² (Adjusted) = 0.439, SEE = 0.38880, F = 106.230, Sig of F = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีค่า F เท่ากับ 106.230 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 โดยที่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีได้ร้อยละ 44.3

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าเท่ากับ 0.245, -0.277 และ 0.564 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุได้ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร มีค่า Beta เท่ากับ 0.245 หมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย แต่ถ้าการเปิดรับ

ข่าวสารลดลงหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะลดลง 0.245 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Beta เท่ากับ -0.227 หมายความว่า ถ้าการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะลดลง 0.227 หน่วย แต่ถ้าการรับรู้ความเสี่ยงลดลงหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.564 หมายความว่า ถ้าการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.564 หน่วย แต่ถ้าการรับรู้ถึงประโยชน์ลดลงหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะลดลง 0.564 หน่วย

จากข้างต้นจะเห็นว่า ค่า Beta ของการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่า Beta มากที่สุด แสดงว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H ₁	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	สอดคล้อง
H ₂	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	สอดคล้อง
H ₃	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H ₄	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	สอดคล้อง
H ₅	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	สอดคล้อง
H ₆	การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	สอดคล้อง
H ₇	การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	สอดคล้อง
H ₈	การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	สอดคล้อง
H ₉	การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี 3) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ 4) ศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 405 คน ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ได้มาจากตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ปีวัฒนา คำพุกกะ, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ตอนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ทดสอบเครื่องมือโดยการ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง จากนั้นได้ปรับข้อความ เนื้อหา และข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.944 การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 และความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเก็บรวมจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือและผู้ที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี แล้วนำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถาม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และ สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA)

1. สรุปการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เรียงตามลำดับ คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.5 อายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 35.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 66.4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 45.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 33.1

1.2 การเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน อันดับที่ 2 แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขา และอันดับที่ 3 พนักงานธนาคาร

1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างจากสิ่งที่จินตนาการไว้ อันดับที่ 2 มี 3 ข้อ คือ 1) การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน 2) ฉันจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันถูกขโมย หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker) และ 3) ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และอันดับที่ 3 ระบบการทำงานของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

1.4 การรับรู้ถึงประโยชน์

การศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปธนาคาร อันดับที่ 2 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และอันดับที่ 3 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้

1.5 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

การศึกษาความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

1.6 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.6.1 สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน พบว่า เพศมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.6.9 สมมติฐานที่ 9 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเล็ง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน พบว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเล็ง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเล็ง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คาร์เมช กริสะนะ (Darmesh Krishanan) และคณะ (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ข่าวสารมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือมีความอยากรู้อยากเห็น (แม็คคอมบส์ (McCombs) และ เบคเกอร์ (Becker), 1979) เพื่อเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ เพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว มนุษย์จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือนำมาช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ตนเอง (เมอร์วิลล์ (Merrill) และ โลเวนสไตน์ (Lowenstein), 1973) ดังนั้นเมื่อการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มตามไปด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน อันดับที่ 2 แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขา และอันดับที่ 3 พนักงานธนาคาร สามารถอธิบายได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ แอสแซล (Assael) (2004) ที่ว่าผู้บริโภคสามารถแสวงหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่แวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล โดยบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ข้อคิดเห็น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ตลอดจนความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ถูกแลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นอาจเป็นข้อมูลในด้านบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลข่าวสารจะถูกส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว กว้างไกล จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณะระนอง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานมากที่สุด เนื่องจาก การเลือกลำดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้จะต้องมีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด (Promise of reward) โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีการเลือกรับสารจากปัจจัยหลายอย่างแตกต่างกันออกไป เช่น ความสะดวก ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาหรือระยะเวลาที่เปิดรับ ตลอดจนบทบาทหน้าที่ และนิสัยส่วนบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารทั้งสิ้น (ชเรมม (Schramm), 1973)

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณะระนอง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค สอดคล้องกับการงานวิจัยของ ดาร์เมช กริสะนะ (Darmesh Krishanan)

และคณะ (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจพร จันทรแสนโรจน์ และรพีพัฒน์ เตชะกิตติโรจน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัลคูล คาเบียร์ คาซี (Abdul Kabeer Kazi) และ มุฮัมหมัด อาดีล มัณนัน (Muhammad Adeel Mannan) (2013) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนมือถือในปากีสถาน พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจาก การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินในบัญชีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นอาจเกิดการโจรกรรมข้อมูลและเกิดข้อผิดพลาดในการทำรายการต่างๆ ได้นำมาซึ่งผลเสียทั้งทางด้านทรัพย์สินและเวลาแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ที่มีความกังวลในเรื่องของความเสียหายที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากเท่าใดย่อมส่งผลให้การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดลงตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เช่น การโดนละเมิดข้อมูลความลับทางการเงิน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้แตกต่างกัน ทั้งนี้ระดับของการรับรู้จะขึ้นอยู่กับนโยบายในการรักษาความปลอดภัยที่เจ้าของธุรกิจหรือบริการเลือกใช้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการรักษาความปลอดภัยจะต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรม ตั้งแต่การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้เป็นความลับ ขั้นตอนการชำระเงินและข้อมูลทางการเงินต่างๆ หรือการส่งต่อข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (นราทิพย์ ณ ระนอง, 2557)

2.3 การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เชื้อปุย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารุนากีรี ซานมูก (Arunagiri Shanmugam) และคณะ (2014) ที่ศึกษา

ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ ซึ่งหากมีความแตกต่างกันจะทำให้ความคิดเห็นหรือความต้องการในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในวัยนี้ถือเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยี มีเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ ชอบความสะดวกสบายและมักจะปรับตัวให้เข้ากับความสำเร็จก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลกอยู่เสมอ (กรมสุขภาพจิต, 2562) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งถือว่ามียาได้ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 77,076.61 บาทต่อปีหรือประมาณ 6,400 บาทต่อเดือน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดกาญจนบุรี, 2560) จากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถกำหนดเป็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขา และพนักงานธนาคาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากพนักงานของสาขาทั้งสิ้น ถึงแม้การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่การบอกต่อจากผู้บริโภคก็เกิดจากการให้บริการที่ดีของพนักงานนั่นเอง ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการให้ความรู้และอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลของบริการธนาคารทาง

โทรศัพท์มือถือของแต่ละธนาคารให้เป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าและให้ความข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด

3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในทางลบ นั้นหมายความว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดน้อยลง ดังนั้น ผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงการป้องกันความเสี่ยงในการใช้งานธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมี การถูกโจรกรรมบัญชีธนาคารจากแฮกเกอร์ (Hacker) และความกังวลเรื่องปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวอย่าง เช่น รหัสผ่าน หมายเลขโทรศัพท์ เป็นอันดับต้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและระบบการควบคุมการใช้งานภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยว่าระบบการใช้งานมีความปลอดภัยและมีการป้องกันการถูกโจรกรรมเพื่อลดความกังวลด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น

3.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในทางบวก นั้นหมายความว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากเท่าใดจะทำความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารผ่านทางช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากที่ผลการวิจัยที่พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ การบอกต่อจากคนรู้จัก พนักงานธนาคาร แพนพับและป้ายโฆษณาของธนาคารในสาขา ดังนั้นจึงควรใช้สื่อเหล่านี้เพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะขาดข้อมูลผลกระทบในระดับบุคคลที่เป็นเชิงลึก ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การใช้งาน และการรับรู้ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3.2.3 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละจังหวัดอาจจะส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไปด้วย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กรมการปกครอง. (2561). *ระบบสถิติทางการทะเบียนจำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดกาญจนบุรี เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561*. ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- กรมสุขภาพจิต. (2562). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- กัลยา วิเศษย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เกศวิฑู พิทยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- ขวัญชนก เชื้อปุย. (2557). *การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2559). *โอกาส แนวโน้ม และการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเข้าสู่ยุค Digital Banking*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยธุรกิจ สำนักงานบริหารความเสี่ยงธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2552). *การใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ไทเนรมิตดิจิทัล อินเทอร์เน็ต โพรเกรสซิฟ.

- โชติกา วารนิช. (2556). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). (2561). *บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ*. สืบค้นจาก <https://www.sc.com/th/th/ways-to-bank/mobile-banking.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. กรุงเทพฯ: ทีมวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บงกช กิตติวานิชกุล. (2558). *การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556). *วิจัยธุรกิจ*. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). *พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยะพงษ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิษณุสินี โพธิ์จิตติ. (2560). *Mobile Banking...การธนาคารในยุค*

- Digital*. กรุงเทพฯ. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พีระ จิร โสภณ. (2540). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2558). *โครงการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิรัชญา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรันถ์ ยี่หั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- สุริย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2564*.
กาญจนบุรี: สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดกาญจนบุรี. (2560). *รายงานคุณภาพชีวิตประชาชนจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปี 2560*. กาญจนบุรี: สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดกาญจนบุรี.
- Abdul Kabeer Kazi and Muhammad Adeel Mannan. (2013). *Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence*. International Journal of Research in Business and Social Science. Vol.2 No.3, 2013 ISSN: 2147-4478.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). *Are differences germane to the acceptance of new information technologies?*. Decision Sciences, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu and Teoh Chai Wen. (2014). *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*. Graduate School of Business, Universiti Utara Malaysia. Academic Research International Vol. 5(2) March 2014. สืบค้นจาก www.journals.savap.org.pk.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6 ed.). Cincinnati: OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: MA: Houghton.
- Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly* (p. 208) New York: Free Press
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Paper presented at the Dynamic

- Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1973). *Perceived risk and its components: A model and empirical test*. *Journal of Marketing Research*, 10(May 1973), 184-190.
- Darmesh Krishanan, Aye Aye Khin, Kevin Low Lock Teng and Karuthan Chinna. (2016). *Consumers' Perceived Interactivity and Intention to use Mobile Banking in Structural Equation Modeling*. *International Review of Management and Marketing* | Vol 6 Issue 4 2016. สืบค้นจาก www.econjournals.com.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Hossein Rezaie Dolat Abadi, Bahram Ranjbarian and Faeze Kermani Zade. (2012). *Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank)*. Department of management, University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* October 2012, Vol. 2, No. 10 ISSN: 2222-6990 สืบค้นจาก www.hrmar.com/journals.
- John F. (2004). *Strategic Management*. New York :McGraw – Hill.
- Kazi, A.K., and M.A. Mannan. 2013. *Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence*. *International Journal of Research in Business and Social Science* 2(3): 54-61 สืบค้นจาก www.ssbfn.net
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- _____ (1967). *The Effect of Mass Communication*. NY: Free Press.
- KYUNG TAG LEE, JEONGWOO KIM and MIJIN NOH. (2017). *INFLUENCE FACTORS ON INTENTION TO USE MOBILE BANKING*. Proceedings of 44th IASTEM International Conference, Rome, Italy, 20th -21st January 2017, ISBN: 978-93-86291-97-4. สืบค้นจาก www.worldresearchlibrary.org
- Lim, Nena. (2003). *Consumer's Perceived Risk: Sources versus Consequences*. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2, 216-228

- Luarn, P. and Lin, H. H. (2005). *A customer loyalty model for e-service context*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4) : 156-167.
- Mathieson A., and Wall G. *Tourism : Economic*. (1982). *Physical and Social Impacts*. London : Longman.
- Mc Combs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication*. New Jersey: Prince-Hall.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). *Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services*. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410
- Merrill, J. C., & Lownestein, R. L. (1973). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David Mckay Company.
- Ozdemir, Sena., Trott, Paul., & Hoecht, Andreas. (2007). *New Service Development: Insights from An Explorative Study into the Turkish Retail Banking Sector*. สืบค้นจาก www.entrepreneur.com.
- PANJAPORN CHANSAENROJ and RAPEEPAT TECHAKITTIROJ. (2015). *FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE MOBILE BANKING SERVICES IN BANGKOK, THAILAND*. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-1, Issue-9, Special Issue Oct.-2015. สืบค้นจาก www.worldresearchlibrary.org.
- Rogers, E. M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc..
- _____. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press.
- _____. (1995). *Diffusion of Innovation*. (4th ed.) New York: Free Press.
- _____. (2003). *Diffusion of innovations. 5th edition*. New York : The Free Press.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience in handbook of communication*. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). *Assessing IT usage: The role of prior experience*. *MIS quarterly*, 561-570.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS quarterly, 425-478
- Yenhui Ouyang. (2012). *A use intention survey of mobile banking with smart phones – an integrated study of security anxiety, internet trust and TAM*. Innovative Marketing, Volume 8, Issue 1, 2012.
- Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., & Philippa Ward, M. M. H. G. (2008). *Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption*. International Journal of Bank Marketing, 26(7), 505-525.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.ภัสวดี นิตเกษรสุนทร	อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. รศ.จันทนา ทองประยูร	อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค	อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. 8351-3
 ที่ ศธ 0522.24/- วันที่ 17 ธันวาคม 2561
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
 เรียน ผศ.ดร.ภัสวาลี นิตเกษรสุนทร
 สิ่งที่มาด้วย บทที่ 1 และเครื่องมือวิจัย จำนวน 1 ชุด

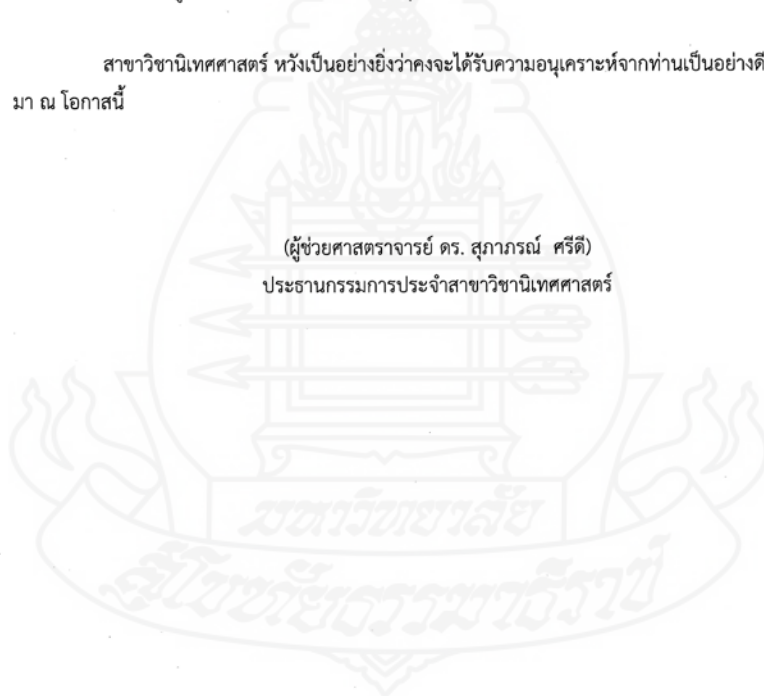
เนื่องด้วย นายธนะชัย หนันแก้ว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชานิติศาสตร์ โทร. 8351-3
 ที่ ศธ 0522.24/- วันที่ 17 ธันวาคม 2561
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
 เรียน รศ.จันทนา ทองประยูร
 สิ่งส่งมาด้วย บทที่ 1 และเครื่องมือวิจัย จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายธนะชัย หนันแก้ว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวกกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณ
 มา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)
 ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. 8351-3
 ที่ ศธ 0522.24/- วันที่ 17 ธันวาคม 2561
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
 เรียน รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์
 สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ 1 และเครื่องมือวิจัย จำนวน 1 ชุด

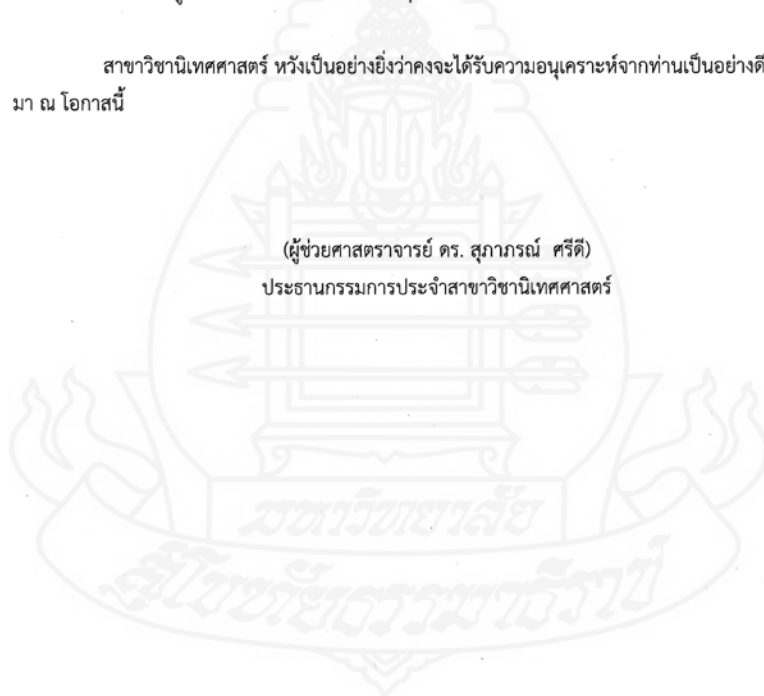
เนื่องด้วย นายธนะชัย หนั่นแก้ว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์





ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์

ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายธนะชัย หนันแก้ว

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() 15 – 24 ปี	() 25 – 34 ปี
() 35 – 44 ปี	() 45 – 54 ปี
() 55 ปี ขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น	() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท	() 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท	() 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท	() มากกว่า 50,000 บาท
5. อาชีพ

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	() เกษตรกร
() นักเรียน/นักศึกษา	() แม่บ้าน / พ่อบ้าน
() รับจ้าง	() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

5	หมายถึง	มากที่สุด	4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง	2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด			

ข้อ	รายการ	ระดับการเปิดรับ				
		5	4	3	2	1
1.	พนักงานธนาคาร					
2.	การตลาดทางโทรศัพท์ หรือการสอบถามข้อมูลจาก Call center					
3.	อีเมลข่าวสารจากธนาคาร					
4.	โฆษณาในหนังสือพิมพ์					
5.	โฆษณาในนิตยสาร เช่น นิตยสารทางการเงินหรือการตลาด					
6.	แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขา					
7.	โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube					
8.	กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์					
9.	เว็บไซต์หรือแฟนเพจของธนาคาร					
10.	Official Accounts ของธนาคารในโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line)					
11.	การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน					

ข้อ	รายการ	ระดับการเปิดรับ				
		5	4	3	2	1
12.	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น Webmaster ของเว็บไซต์ชื่อดังด้านเทคโนโลยี					
13.	การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน เช่น กระตุ๋ เขียนเล่า					
14.	กระดานสนทนาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันใน Play Store หรือ App					
15.	ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำเนื้อหา					
16.	เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบ เช่น Checkraka.com					

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

5	หมายถึง	มากที่สุด	4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง	2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด			

ข้อ	รายการ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน						
1.	การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมักจะเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้งานขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ (เช่น การป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน					
2.	ฉันกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคารหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ					
3.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิด					

ข้อ	รายการ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
	ความสูญเสียทางการเงิน					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า						
4.	ระบบการทำงานของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา					
5.	ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างจากสิ่งที่ฉันคิดไว้					
6.	ระบบการทำงานของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา						
7.	ฉันต้องใช้เวลา นานในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้งขั้นตอนการใช้งานและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ					
8.	การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลา นานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
9.	การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม						
10.	เพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานจะซ้ำเติมฉัน หากตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเกิดความผิดพลาดและความสูญเสีย					
11.	ฉันจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉัน ถูกขโมย หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker)					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว						
12.	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออาจถูกโจรกรรมได้					

ข้อ	รายการ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
13.	แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ					
14.	บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของฉันให้เป็นความลับได้					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย						
15.	ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากเมื่อต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ					
16.	ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ					
17.	ฉันรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันได้โดยง่าย					

ตอนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้งาน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

5	หมายถึง	มากที่สุด	4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง	2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด			

ข้อ	ประโยชน์การใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน					
2.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกในการโอนเงิน					
3.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้					

ข้อ	ประโยชน์การใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถเรียกดูธุรกรรมการเงินในอดีตได้					
5.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นระบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ					
6.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
7.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปธนาคาร					
8.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงิน					
9.	ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					

ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความตั้งใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ฉันจะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉัน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า					
2.	ฉันจะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉันต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายธนะชัย หนั่นแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	27 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2555 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2562
สถานที่ทำงาน	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขากาญจนบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโส 1 บริการลูกค้า

