อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

Influence of Perception in Using Innovation Affecting the Intention in Using Online Banking of the Residents in Bangkok during COVID-19

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี และวีรพงษ์ พวงเล็ก
Nungruthai Pongsri and Weerapong Pounglek

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
K. M.Com.Arts (Strategic Communications), School of Communication Arts, Bangkok University.
E-mail: Nungrithai.pong@bumail.net
Received: September 17, 2021; Revised: November 15, 2021; Accepted: November 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานวัตกรรมที่รับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร 2) ตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในกรุงเทพฯ ในยุคโควิด-19 และ 3) คาดการณ์ความตั้งใจใช้ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์ผ่านการรับรู้ของนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงปัจจัยการรับรู้ที่หลากหลาย (ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง ประโยชน์ และความไว้วางใจ) งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงพยากรณ์ ผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายความตั้งใจ ใช้ธนาคารออนไลน์ให้ โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 345 คน ที่เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า

ความตั้งใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผลประโยชน์ที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.30 และการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ สุดท้ายผลสัมฤทธิ์ทางการวิจัยได้สร้างแบบจำลองการทำนายโดยใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณเป็น Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = .641 + .322 (การรับรู้ความง่าย) + .329 (การรับรู้ประโยชน์) +.152 (การรับรู้ความไว้วางใจ) โดยปัจจัยทั้งสามที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ ได้ร้อยละ 53.70 (R-Square = .537)

คำสำคัญ: ธนาคารออนไลน์ การรับรู้นวัตกรรม ความตั้งใจในการใช้งาน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้เสี่ยง การรับรู้ความไว้วางใจ โควิด-19

Abstract

The objectives of the research were 1) to study innovation that the users perceived the online banking services in Bangkok, 2) to investigate intention in using online banking services of the residents in Bangkok during COVID-19, and 3) to expect the intention in using online banking services of the residents in Bangkok by analyzing through the perception of the innovation and

various perception factors: the ease, the risk, the benefits, and the reliability in using the innovation. This research consisted of the quantitative research and the predictive research. The quantitative research was used to study in-depth knowledge and understanding Bangkok residents in using the online banking services. The data were analyzed by using the statistics: percentage, mean, and standard deviation. The predictive research was used to predict the intention in using online banking. The data were analyzed by using multiple regression analysis and collected from 345 samples who answered an online questionnaire by themselves.

The research findings were as follows.

Most of the residents in Bangkok using online banking services were influenced from the benefits perceived with the mean score of 3.34, followed by the perception of the ease in using the innovation with the mean score of 3.30, and the perception of the reliability with the mean score of 3,24, respectively. Finally, the research achievement was used to create a predictive model by using a multiple regression model to be Y (the intention to use the services) = .641 + .322 (the perception of the ease) + .329 (the perception of the benefits) + .152 (the perception of the reliability). The three factors influenced the prediction at 53.70% (R-Square = .537).

Keywords: Online Banking, the Perception of the Innovation, Intention in Using, the Perception of the Ease, the Perception of the Benefits, the Perception of the Risk, the Perception of the Reliability, COVID-19

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันกลาง มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ทำหน้าที่ระดมเงินฝากจากผู้ที่มีออมมาปล่อยสินเชื่อให้แก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตและการจ้างงาน อันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจไหลเวียน เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม โดยหากระบบสถานบันการเงินมีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมให้ระบบการเงิน สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

โดยในอดีตที่ผ่านมาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ต้องผ่านการทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารเป็นหลัก ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีการขยายสาขา ไปตามแหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจสำคัญ เพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการกับทางธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยก่อนช่วงปี 2550 สาขาของธนาคาร จะแยกออกมาเป็นอาคารเดียว โดยรวมบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไว้ในสาขาเดียวกัน ทำให้ต้องการพื้นที่ใช้สอยในการใช้งานและให้บริการลูกค้าค่อนข้างมาก แต่หลังจาก พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา จึงเริ่มมีการเปิดสาขาในศูนย์การค้า เพื่อให้บริการกับลูกค้าบุคคลที่มาทำธุระตามห้างสรรพสินค้า ทำให้เวลาทำการของสาขาธนาคารต้องเปลี่ยนตามพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป หรือแม้กระทั่งบางธนาคารมีการให้บริการแบบ 24 ชม.

แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เพิ่มความสะดวกสบายในการทำสิ่งต่าง ๆ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมบางอย่างได้เอง ทำให้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาลดลง โดยจากปี 2559-2563 จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ขึ้นทะเบียนขอเปิดสาขาใหม่กับธนาคารแห่งประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับปริมาณการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแข่งขันกับทั้งกับธนาคารด้วยกันเอง หรือแม้แต่คู่แข่งอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) (ธนาคาร

แห่งประเทศไทย, 2564)

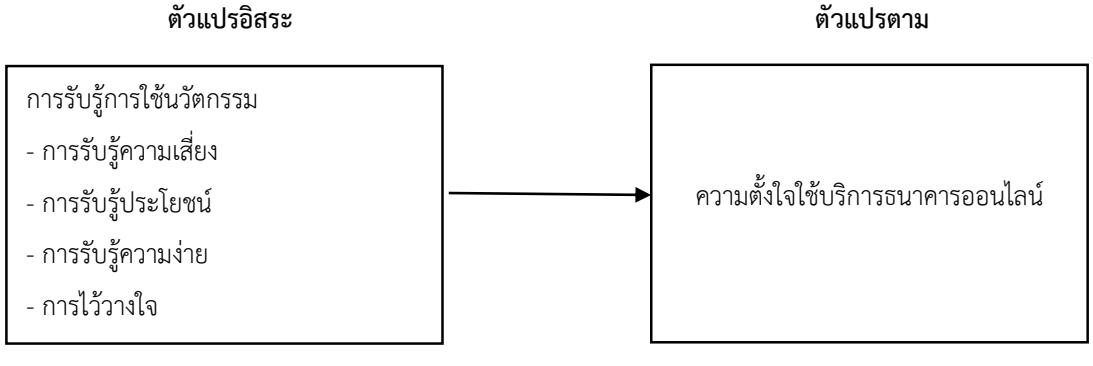
ธนาคารออนไลน์ หรือบริการ Mobile Banking จึงเป็นช่องทางที่แต่ละธนาคารให้ความสำคัญมากขึ้น โดยช่วงแรกเป็นการให้บริการพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน ชำระเงินเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันหลายธนาคารฯ พัฒนาการใช้งานให้ใกล้เคียงกับการทำธุรกรรมได้เองที่สาขา นอกจากนี้หลายธนาคารฯ ยังได้พัฒนาให้เข้ากับชีวิตประจำวันหรือไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีบริการอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การจองตั๋วภาพยนตร์ การเป็นตลาดกลางให้คนซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ เป็นต้น ถึงแม้การใช้ธนาคารบนมือถือหรือ Mobile Banking จะได้รับความนิยมสูงขึ้นตามข้อมูลที่กล่าวมานั้น แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนก็ยังมีความกังวลใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ในช่วงเดือนมกราคม 2563 เริ่มมีโรคระบาดโรคโควิด 19 ที่มีการนำเชื้อจากประเทศจีนเข้ามายังในประเทศไทยเป็นช่วงแรก ๆ และมีจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม 2563 ในช่วงการระบาดรุนแรงของโรคโควิด19 ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่จากแบบเดิมสู่ วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ลดการออกจากบ้าน ทำงานหรือเรียนหนังสือจากที่บ้าน ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออนไลน์ ตลอดจนมีนโยบายช่วยเหลือและกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น คนละครึ่งยิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการใช้งานธนาคารออนไลน์มากยิ่งขึ้น (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2563)

อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน ในยุคโควิด-19 ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมพบการวิจัยที่คล้ายคลึงแต่ยังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธนาคารออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้ใช้บริการที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการธนาคารออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อบ่งชี้และจำแนกปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยตัวแปรหรือปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ได้อ้างอิงจากกรอบการวิจัยอื่น ๆ นำมาประยุกต์ โดยสามารถแบ่งได้เป็นตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสามารถของการรับรู้การใช้นวัตกรรมอันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรบุคคลทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ G*Power ซึ่งโปรแกรม โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1977) และกำหนดค่าต่าง ๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Input Effect Size f2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power (1-β err prob	=	0.95
Number of Predictors	=	4
Output Total Sample size	=	117

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 117 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่างจำนวน 345 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปรออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม

1. ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ธนาคารออนไลน์หลักที่ใช้และเขตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการธนาคารออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์การใช้ธนาคารออนไลน์ การรับรู้ความง่ายของธนาคารออนไลน์ และการรับรู้การไว้วางใจของธนาคารออนไลน์

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน–15 เมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้ตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self–Administered Questionnaire) ของการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมโดยแบ่งเป็น

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การใช้นวัตกรรมและศึกษาความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการศึกษาโดย

1.1 ทำการวัดตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนสำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนร้อยละของตัวอย่าง

1.2 ใช้มาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อทราบลักษณะจำนวน ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ ความคิดเห็น ดังนั้นสถิติที่ใช้จึงประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาขน ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19 ในการศึกษานี้จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 คุณสมบัติของตัวอย่างของที่ศึกษา

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	133	38.55
หญิง	212	61.45
อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 18	28	8.12
18 – 24 ปี	134	38.84
25 – 35 ปี	119	34.49
35 – 45 ปี	40	11.59
46 – 60 ปี	16	4.64
60 ปีขึ้นไป	8	2.32
อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
นักเรียน	119	34.49
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	9.86
พนักงานเอกชน	101	29.28
ค้าขาย	50	14.49
อาชีพอิสระ	41	11.88

ตารางที่ 1 คุณสมบัติของตัวอย่างของที่ศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าระดับปริญญาตรี	55	15.94
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	91	26.34
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	172	49.86
จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	27	7.83
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า9,000	60	17.39
9,000 – 15,000	71	20.58
15,001 – 30,000	152	44.06
30,001 – 60,000	51	14.78
มากกว่า 60,000	11	3.19
ธนาคารออนไลน์หลัก	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ธนาคารกสิกรไทย	118	34.2
ธนาคารไทยพาณิช	65	18.84
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	34	9.86
ธนาคารกรุงไทย	69	20
ธนาคารกรุงเทพ	21	6.09
ธนาคารทหารไทย	12	3.48
ธนาคารออมสิน	8	2.32
ธนาคารยูโอบี	1	0.29
ธนาคารซิตี้แบงค์	6	1.74
ธนาคารเกษตรและสหกรณ์	3	0.87
ธนาคารซีไอเอ็มบี	6	1.74
ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์	2	0.58
ที่อยู่อาศัย	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
เขตพญาไท	148	42.9
เขตตลิ่งชัน	112	32.46
เขตบางขุนเทียน	85	24.64
รวม	345	100

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง

ข้อมูลด้านคุณสมบัติของตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามของคนที่ใช้ธนาคารออนไลน์ จำนวน 345 คน ในงานศึกษานี้

1 เพศหญิง (ร้อยละ 61.45)

2. มีอายุระหว่าง 18–24 ปี (คิดเป็นร้อยละ 38.84)

3. อาชีพเป็นนักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 34.49)

4. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 49.86)

5. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001–30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 44.06)

6. ธนาคารออนไลน์หลักคือธนาคารกสิกรไทย (คิดเป็นร้อยละ 34.20) รองลงมาคือธนาคารกรุงไทย (คิดเป็นร้อยละ 20.00) ลำดับที่สามธนาคารไทยพาณิชย์ (คิดเป็นร้อยละ 18.84)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์	$\bar{X}$	ระดับ	S
1. ด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์	3.17	มาก	.46
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	3.34	มากที่สุด	.44
3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	3.30	มากที่สุด	.46
4. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	3.24	มาก	.47

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

จากงานศึกษานี้ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ ส่งผลในระดับมากที่สุดต่อการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19	**ระดับความคิดเห็น**				$\bar{x}$	S
	มากที่สุด (4)	**มาก (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**		
1. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น	117 (33.91)	194 (56.23)	32 (9.28)	2 (0.58)	3.23 (มาก)	.63
2.ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าที่ขายในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG เป็นต้น	121 (35.07)	181 (52.46)	35 (10.14)	8 (2.32)	3.20 (มาก)	.71
3. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินระหว่างบุคคล	150 (43.48)	174 (50.43)	21 (6.09)	0 (0)	3.37 (มากที่สุด)	.60
4.ท่านตั้งจะใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนชำระเงินค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	122 (47.83)	163 (47.25)	17 (4.93)	0 (0)	3.21 (มาก)	.69
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมอื่นผ่านธนาคารออนไลน์	136 (35.36)	180 (52.17)	38 (11.01)	5 (1.45)	3.31 (มากที่สุด)	.62
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไป	145 (42.03)	182 (52.75)	18 (5.22)	0 (0)	3.37 (มากที่สุด)	.58
7. ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารออนไลน์ให้แก่บุคคลใกล้ตัว	136 (39.42)	188 (54.49)	20 (5.80)	1 (.29)	3.33 (มากที่สุด)	.60
รวม					3.29 (มากที่สุด)	.45

ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้งานซ้ำ ๆ โดยพบว่าตัวอย่างมีความตั้งใจใช้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29) ซึ่งมีเหตุผลมาจากตัวอย่างมีความตั้งใจใช้การโอนเงินระหว่างบุคคล รองลงมาคือมีการการแนะนำการใช้บริการธนาคารออนไลน์ให้แก่บุคคลใกล้ตัว และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมอื่นผ่านธนาคารออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	การรับรู้ความความเสี่ยง	**การรับรู้ประโยชน์**	**การรับรู้ความง่าย**	**การรับรู้ความไว้วางใจ**	**ความตั้งใจใช้บริการ**
การรับรู้ความความเสี่ยง	1	.615**	622**	684**	557**
การรับรู้ประโยชน์		1	745**	684**	673**
การรับรู้ความง่าย			1	724**	682**
การรับรู้ความไว้วางใจ				1	616**
ความตั้งใจใช้บริการ					1

อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

ในการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ครั้งนี้จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นคือการวิเคราะห์ Multicollinearity (ตารางที่4.) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างโดยมีค่าระหว่าง .557 ถึง .745 (ไม่เกิน .85) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นามาศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

จากสมมุติฐานที่ว่า การรับรู้การใช้นวัตกรรม อันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการับรู้การไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19 ได้ นำไปสู่การการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจการใช้บริการ ได้ตามที่เห็นในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
การรับรู้ความง่าย	.631	.398	.396	.322	.330	5.363
การรับรู้ประโยชน์	.666	.444	.441	.329	.318	5.469
การรับรู้ความไว้วางใจ	.676	.456	.452	.152	.159	2.823
Constant				.641		4.738

R-Square = .537, Adjusted R-square = .537

จากตารางที่ 5 ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร โดยพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพล ร้อยละ 32.9 การรับรู้ประโยชน์อยู่ที่ 32.2 และการรับรู้ความไว้วางใจอยู่ที่ 15.2 ต่อความตั้งใจการใช้บริการ โดยเราสามารถนำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยมาสร้างเป็นสมการเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 ได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = .641 + .322 (การรับรู้ความง่าย) + .329 (การรับรู้ประโยชน์) +.152 (การรับรู้ ความไว้วางใจ) โดยปัจจัยทั้งสามที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ ได้ร้อยละ 53.7 (R-Square = .537)

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายความตั้งใจใช้บริการ ประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่ายการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความไว้วางใจ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่สามารถที่จะเข้ามาร่วมทำนายได้เพราะว่าระบบความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานมีการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าที่ของธนาคารที่ควรดูแล ทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงด้านความเสี่ยงที่จะได้รับจากการใช้งานธนาคารออนไลน์ และธนาคารได้สร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจมองข้ามในด้านนความเสี่ยง และเกิดความตั้งใช้ธนาคารออนไลน์ที่น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยเกริดา โคตรชารี และวิฎราธร จิรประวัติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำ ของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรเชินเอ็กซ์และ เจนเนอเรเชินวายพบว่าความเสี่ยงทั้งด้านการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรเชินเอ็กซ์ จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ดังกล่าวหรือไม่โดยการพิจารณาปัจจัยข้างต้นเป็นสำคัญ โดยจะต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ดังกล่าวจะรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรเชินเอ็กซ์ไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหลออกไปภายนอก

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 หมายความว่าระดับมากที่สุดอาจจะเป็นเพราะว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตในชีวิตประจำที่สะดวกสบายอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการในด้านการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตั้งใจธนาคาร ในช่วงโควิด -19 สอดคล้องกับ พบงานวิจัยของ Zhang Dan ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจใช้เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับที่รองลงอาจจะเป็นมาเมื่อมีการรับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้งานแล้วจะมีความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ในทุก ๆ ครั้ง โดยเป็นเรื่องแอปพิเคชั่นที่ใช้งานในรูปแบบที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Hanafizadeh et al. (2014) ได้ศึกษา การยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของคนอิหร่าน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานชาวอิหร่านเห็นว่าการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้บริการนี้มากขึ้น

ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการบริการธนาคารออนไลน์ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 หมายความว่าระดับมากอาจจะเป็นเพราะว่าทางแบรด์ของธนาคารเองที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่าการใช้ธนาคารออนไลน์ตามแบรด์ของธนาคารสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออนไลน์มีมาตรฐานะบบธนาคารออนไลน์มีมาตรฐานให้บริการที่ถูกต้องจึงทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจใช้และไว้วางใจธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Pornte, Trujillo and Rodriguez ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวทางออนไลน์ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกและความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของการรับรู้ความไว้วางใจคือการรับรู้คุณภาพข้อมูล และการรับรู้ความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายการลงทุนในเว็บไซต์การรับรองความถูกต้องของบุคคลที่สามความเข้าใจเรื่องตราประทับบุคคลที่สามนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ความเป็น ส่วนตัวด้านข้อมูลอินเทอร์เน็ตและการจำหน่ายต่อการรับรองของบุคคลที่สาม

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการที่อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นธนาคารมีควรการเพิ่มช่องการติดต่อที่มากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคที่ต้องการที่ติดหากมีปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบ ถึงขยายช่องทางบริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยธนาคารอาจพิจารณาเพิ่มพนักงานในการช่วยตอบทางโซเชียลมีเดียต่าง เช่น เฟซบุ๊ก ,line OA โดยกำหนด (Service Level Agreement: SLA) ให้ช่วยตอบลูกค้าภายใน 24 ชม.ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ในกรณีที่มีการปรับปรุงระบบต่าง ๆ ทั้งของธนาคารเองและกับต่างธนาคารเพื่อลดปัญหาที่น่าจะเกิดขึ้นให้มากที่สุด

2. ด้านการรับรู้ความง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานในการออกฟีเจอร์ใหม่ ๆ จะมีการให้ตัวอย่างทดลองก่อนออกใช้งานจริง และมี VDO แนะนำการใช้งานใหม่ทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

3. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมากดังนั้น ทางระบบธนาคารออนไลน์จึงควรใช้โอกาสนี้ในการทำกิจกกรมทางตลาดและธนาคารมีการตั้งเตือน และส่งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับลูกค้ารายนั้น จากฐานข้อมูลของธนาคารในหน้าแรกของการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างต่อเนื่องอีกทั้งคอยปรับปรุงและพัฒนาระบบธนาคารออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์และมีสะดวกสบายมากไม่ซับซ้อนต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. การรับรู้ความไว้วางใจ ธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงการใช้งานจนได้รับรางวัลด้านความมิตรในการใช้งานจากสถานบันต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความใจให้กับผู้บริโภค

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังทำศึกษาที่คาดว่าจะมีผลต่อการตั้งใช้ธนาคารออนไลน์ เช่น การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นแนวโน้มในการผลต่อการตั้งใช้ธนาคารออนไลน์ และเกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัย ตลอดจนพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ และอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อผิดพลาด ของผู้วิจัยทำให้งานวิจัยฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณไว้อย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ. “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย,” **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.** 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2556): 47.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ธุรกิจอื่น (ที่ได้รับอนุญาต) ของธนาคารพาณิชย์.** (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 1 เมษายน 2564). จากhttps://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFIsSupervison/Pages/default.aspx

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. **MAT Vaccine For Business EP6.** (ออนไลน์) 2563 (อ้างเมื่อ 17 พฤษภาคม 2563). จาก https://www.marketingthai.or.th/mat-vaccine-for-business-ep-6/

Cohen, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences.** San Diego, CA: Academic, 1977.

Hanafizadeh, P. et al. “Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients,” **Telematics and Informatics.** 31, 1 (February 2014): 62-78.

Pornte, E.B., E.C. Trujillo and T.E. Rodriguez. “Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online. Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents,” **Tourism Management.** 47 (April 2015): 286-302.