

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

Perception of Risks Online Financial Banking Innovations Users that Affect the
Trust of Commercial Bank in Thailand

¹ชญญณ์ท กริมใจ, ²สากล ศรีวันทา, ³พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ, ⁴นภัทร จันทรารมณ และ
⁵กัญจน์ชนันทร นวพรคงปรีชา

¹Chanyanat Krimja, ²Sakol Sreyantha, ³Phongthep Srisopachit, ⁴Napat Chandhrarome and
⁵Kanchanunthon Nawapornkongprecha

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: ¹chanyanat.kj@gmail.com, ²sakol@asiathink.com, ³isbkkthon56@gmail.com,

⁴chandhrarome.n@gmail.com, ⁵bnk64.acc@gmail.com

Received December 19, 2022; Revised January 13, 2023; Accepted March 5, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติหลัก 3 ประการ คือ 1) ต้องเป็นคนไทยที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 2) ต้องทำการลงทะเบียนเพื่อขอใช้บริการธนาคารดิจิทัลในเว็บไซต์ของธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ 3) มีประสบการณ์การใช้บริการทางธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารดิจิทัล จากธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด ที่เป็นสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐาน และสถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความเสี่ยง; นวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์; ความไว้วางใจ

Abstract

This article aimed to 1) study the risk perception factor and 2) to study the influence of risk perception of online banking innovative financial service users on trust in commercial banks in Thailand. It is quantitative research. The research area is people who use financial transaction services from commercial banks. The sample is Those who use financial transaction services from commercial banks Which must have 3 main qualifications: 1) Must be a Thai person who has a savings account with a commercial bank in Thailand 2) Must have registered for applying for digital banking services on the bank's website that has a savings account and 3) have experience in using financial transaction services via digital banks from all commercial banks registered in the country The research instruments were questionnaires, data analysis using basic statistics and parameterized reference statistics. The results showed that:

1. The relationship between personal factors and the trust of users of online banking financial innovation services It was found that service users with different personal factors The trust of users of online banking financial innovation services varied statistically significantly at the level of 0.05.

2. The influence of risk perception of users of online banking innovation services on trust Commercial banks in Thailand It was found that the risk perception of users of online banking innovation services, financial and psychological aspects of system operation. Privacy, time It has a positive influence on the trust of commercial banks in Thailand.

Keywords: Risk; Innovative Financial Online Banking; Trust

บทนำ

รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกมุ่งการพัฒนาระบบการชำระเงินเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า e-Payment อาทิ การชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยบางประเทศถึงกับประกาศนโยบายจะเป็นสังคมที่ไม่ใช้เงินสด (Cashless Society) เต็มรูปแบบ ซึ่งรัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการใช้ e-Payment เช่นกัน โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบการชำระเงินให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร เพื่อให้ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ สามารถดำเนินธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว และตรวจสอบได้ (อณิยา ฉิมน้อย, 2559) เป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและมีการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยธนาคารมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมแบบครบวงจร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในการบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเองผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต การมุ่งสู่การเป็น ธนาคารดิจิทัล ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินอย่างหนึ่งสำหรับการเพิ่มช่องทางให้บริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินค่าผ่านอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง (Xue, et al., 2011) ส่งผลต่อธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับการใช้บริการยุคดิจิทัลด้านการเงินมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาอำนวยความสะดวกในการพัฒนาเกี่ยวกับการติดต่อกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย รวมทั้งช่องทางดังกล่าวสามารถดึงดูดให้มีลูกค้าใช้

บริการเพิ่มขึ้น หรือตัดสินใจย้ายไปใช้บริการธนาคารคู่แข่ง ซึ่งหากบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้ารายเดิมและลูกค้าใหม่ และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต ดังนั้นการตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ธนาคารยังคงเป็นธนาคารอันดับต้นของไทยที่มีบริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ มีระบบงานและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015)

ธนาคารส่วนใหญ่จึงได้มีการนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานด้านการทำธุรกรรม และการบริการทางการเงิน โดยได้มีการเพิ่มช่องทางและบริการใหม่ ๆ และเชื่อมโยงบริการทุกช่องทางเข้าด้วยกันในการตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง ทุกที่ ทุกเวลา จากการพัฒนาและปรับปรุงการบริการข้างต้นของธนาคารพาณิชย์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ธนาคาร การบริการเคาน์เตอร์ และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่าง ๆ รวมถึงดอกเบี้ย เงินปันผล และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ธนาคารจึงมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งธนาคารดิจิทัลถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินอย่างหนึ่ง โดยที่ใช้ระบบสังคมเป็นตัวช่วยส่งผ่านในการแพร่กระจาย ดังนั้นนวัตกรรมเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการทำนายการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ (Rogers, 1995) ที่มีการพัฒนาแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งการยอมรับของแต่ละบุคคลย่อมมีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยที่มีตัวแปรการรับรู้ลักษณะของนวัตกรรมเป็นตัวชี้ตัวหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดที่ใช้ในการพยากรณ์อัตราการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (Roger, 1995)

ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารนำข้อมูลที่ได้ รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบ เทคโนโลยี หรือฟังก์ชันการใช้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความไว้วางใจในนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออนไลน์ให้กับลูกค้าของธนาคารได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์
2. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง Dinev and Hart (2006) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดการสูญเสียจากการตัดสินใจการกระทำบางอย่าง Lu, Hsu, and Hsu (2005) การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของลูกค้าจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงการรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลិតภัณฑ์สถานการณ์ และ วัฒนธรรมด้วยมีระดับความรู้ ความเสี่ยงที่สูงและต่ำแตกต่างกันไป Turban, Strauss & Lai (2012) ความกังวลที่จะเกิดการสูญเสียจากการใช้ระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Crawford & Benedetto (2014) กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์มีการพิจารณาความเสี่ยงทางด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัว เพื่อพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิตและเพิ่มผลกำไร โดยให้ความสนใจกับรายละเอียดและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องโดยใช้แพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อใหม่ (Zou, 2022)

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งของ (Everard & Galletta, 2005) คือ ความมั่นใจหรือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการว่าจะสามารถให้บริการโดยความโปร่งใสเสมอภาคและยุติธรรม (สุมิตร บุญแก้ว, 2559)

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Bourdeau (2005) กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป็นการที่พึงพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์ ความจริงใจความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาจะเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตด้วยองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึกพฤติกรรม และการกระทำ และ สุมิตร บุญแก้ว (2559) ได้แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency Trust) หมายถึงความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนดซึ่งก็คือความชำนาญความสามารถและคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ
2. องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) หมายถึงการยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรมพื้นฐานซึ่งก็คือการรักษาสัญญา
3. องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill Trust) คือความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนดองค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนายิ่งขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้นองค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดพฤติกรรมของกลุ่ม ๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจที่มีอยู่เดิม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรัทยา ชินกรรม (2560) พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร ออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอ แม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อ รองลงมาคือบริการโอนเงินภายในบัญชีธนาคารและต่างธนาคาร ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินในช่วงเช้า เวลา 06.00 – 12.00 น. และใช้ในทุกช่วงเวลาของเดือน

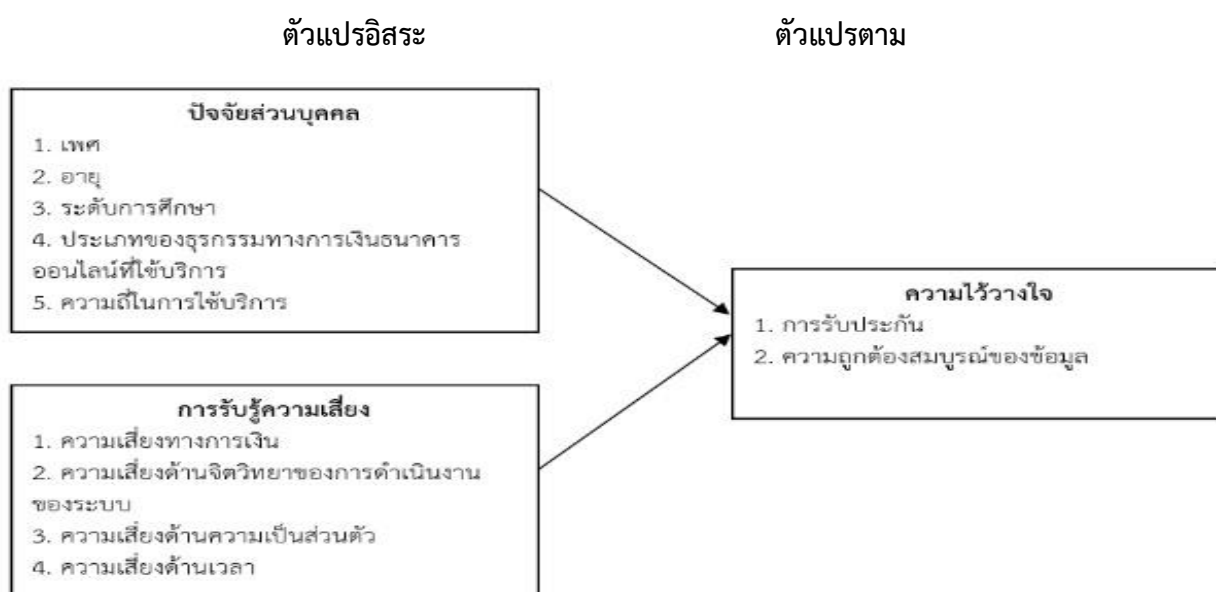
สำหรับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านอุปกรณสื่อสาร และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความรู้สึกได้รับประโยชน์จากการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการใช้บริการหน้าเคาเตอร์ธนาคาร อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทางมาทำธุรกรรม และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนการเปิดใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และ กฤษวรรณ โล้วชรินทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของสถาบันการเงินไทย เพื่อเป็นธนาคารดิจิทัล พบว่า กระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นธนาคารดิจิทัลจึงมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุน การมีแอปพลิเคชันทางการเงินให้มีความบริการได้หลากหลายและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ปรับตัวได้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสดิจิทัลซึ่งทางภาครัฐมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานชำระเงินเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติหลัก 3 ประการ คือ 1) ต้องเป็นคนไทยที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 2) ต้องทำการลงทะเบียนเพื่อขอใช้บริการธนาคารดิจิทัลในเว็บไซต์ของธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ 3) มีประสบการณ์การใช้บริการทางธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารดิจิทัล จากธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด ที่เป็นสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเลือกตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และ ความไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ 3) แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ข้อมูลทีละส่วนได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และ ความไว้วางใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ค่าสถิติ ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กับความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี Scheffe's
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา ประกอบด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.94 อายุ 30 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.98 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.70 ประเภทของธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 29.69 ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.13
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.39$) ความเสี่ยงทางการเงิน ($\bar{X} = 4.37$) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ($\bar{X} = 4.36$) และความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การรับประกัน ($\bar{X} = 4.29$) และ ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ($\bar{X} = 4.20$)

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการเงินธนาคารออนไลน์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการเงินธนาคารออนไลน์ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

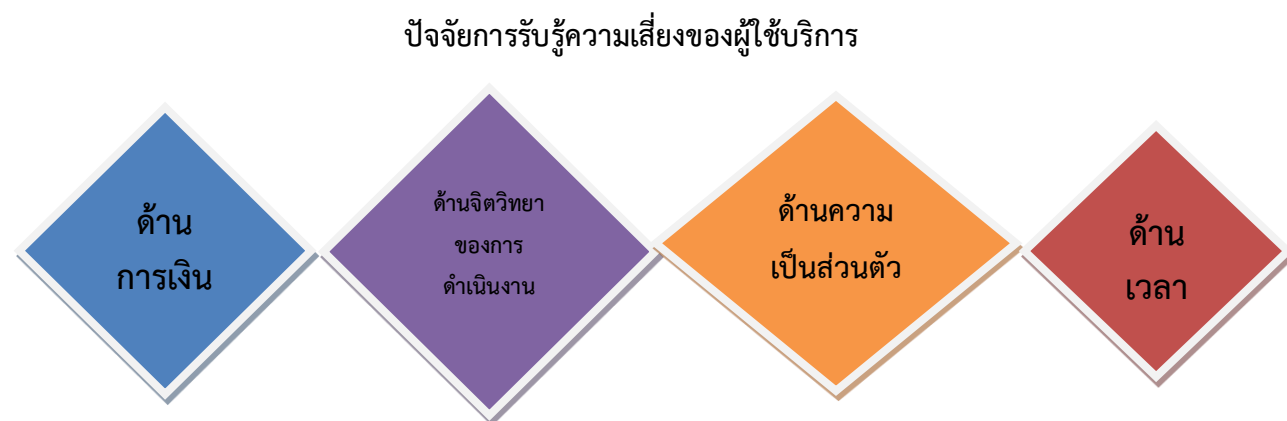
อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการเงินธนาคารออนไลน์ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วรทยา ชินกรรม (2560) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมพบว่า เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัย (ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์, 2564) พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แก่ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ จะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน เพิ่มขึ้น ปัจจัยความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน คือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวจะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการวิจัย (ดวงใจ คงคาหลวง และคณะ, 2566) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นประโยชน์สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการเงินธนาคารออนไลน์ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา สอดคล้องกับ Luo และ คณะ (2020) การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการได้ทุกสถานที่ขอเพียงแต่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการได้ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบในพื้นที่ภายนอกธนาคาร โดยที่ต้องทำการรายการเพียงลำพังผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจเกิดข้อมูลรั่วไหลไปทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถตรวจสอบได้ และไม่ทราบว่าจะขอความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนได้อย่างไร รวมถึงความไม่มั่นใจในตัวเองว่าทำถูกต้องหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจ และไม่เชื่อมั่นต่อการใช้ระบบธนาคารดิจิทัลได้ สอดคล้องกับการวิจัย (นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ, 2565) พบว่า ตัวแปรส่วนสนับสนุนทางการตลาด มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจโรงแรม เพราะผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลสรุปนี้ไปปรับใช้เพื่อสนับสนุนและพัฒนาแผนการตลาด เนื่องจากตัวแปรภายนอกทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังแผนภาพที่ 2



จากแผนภาพที่ 2 สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้

ปัจจัยที่สำคัญต่อความไว้วางใจที่ผู้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

ความไว้วางใจ ในการเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ทันต่อเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้านั้นจะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงินธนาคารที่ยังต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากทั้งตัวองค์กรเองและพนักงานในองค์กร และปัจจัยที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้ารายเดิมและลูกค้าใหม่ และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต

สรุป

ปัจจุบันการพัฒนาระบบการชำระเงินเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก โดยรัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการใช้ e-Payment ด้วยเช่นกัน โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบการชำระเงินให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร เพื่อให้ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ สามารถดำเนินธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว และตรวจสอบได้ ดังนั้น การทำธุรกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ประชาชนจะต้องรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการ และความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการเหล่านี้จากสถาบันทางการเงิน จะเห็นได้ว่าช่องโหว่จากการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เกิดผลเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินจากมิฉาชีพ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน และ อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านเวลา สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิด ความไม่ไว้วางใจ และไม่เชื่อมั่นต่อการใช้ระบบธนาคารดิจิทัลได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐานทันสมัย รองรับการเปลี่ยนแปลงและโลกธุรกิจที่เปลี่ยนไป เป็นที่ยอมรับและที่สำคัญต้องสามารถใช้งานได้ง่าย

1.2 ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในการรักษาข้อมูลของผู้รับบริการที่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ บนเว็บไซต์ซึ่งควรบอกให้ผู้รับบริการรับทราบว่าข้อมูลที่ให้กับธนาคารจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเผยแพร่ หรือส่งต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจ และความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการในการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับความสนใจต่อการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงและความไว้วางใจของการทำธุรกรรมทางการเงิน ต่อการผู้ให้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน.

วารสารการบัญชีและการจัดการ, 13(1), 66-83.

ดวงใจ คงคาหลวง, พงษ์สันต์ ตันหยง และ วัลลภา วิษยะวงค์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308-326.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล, ดวงเดือน อาจสมบุญ, สิริจันทรา ทองจีน, พรพิชา โสตา และ วณิดา อ่อนละมัย.

(2565). ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรม เพื่อส่งผลดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วรทัย ชินกรรม. (2560). *พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสยาม.

หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และ กฤษวรรธน์ โล่วชรินทร์. (2562) การปรับตัวของสถาบันการเงินไทยเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัล. *Journal of Buddhist Education and Research*, 5(2), 376-388.

อนิยา นิมน้อย. (2559). *National e-Payment กับการยกระดับศักยภาพของธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://gmlive.com>.

Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*(Doctoral dissertation). Florida University.

Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2014). *New Products Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.

- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-96.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An Empirical Study of The Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for Guidelines from the Diffusion of Innovations. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 21(7), 324-328.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2012). *Social Commerce*. New York: Pearson Education.
- Zou, Z. (2022). Research on New Media Marketing of Credit Card Business. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(2), 197-233.