

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ชนะชัย หนั่นแก้ว*, ปิยฉัตร ล้อมขวการ**, กมลรัฐ อินทรทัศน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างได้เลือกมาจากผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น ทดสอบและการประเมินเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการหาค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 4) การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีได้ร้อยละ 44.3 ธนาคารผู้ให้บริการควรใช้สื่อบุคคล เช่น พนักงานเป็นสื่อในการให้ความรู้ข้อมูลที่ข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและระบบการควบคุมการใช้งาน รวมไปถึงประโยชน์ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ถึงประโยชน์, ความตั้งใจใช้บริการ

* นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Corresponding author, email: Thonnachai@hotmail.com, Tel. 089-2595070

Received : December 18, 2019; Revised : March 16, 2020; Accepted : April 22, 2020

Information Exposure, Risk Recognition and Advantage Recognition Toward Consumer's Intention to Using Mobile Banking Services in Kanchanaburi

Thanachai Nankaew*, Piyachat Lomchavakarn**, Kamolrat Intaratat**

Abstract

The objectives of this research were to study the information exposure, the risk recognition and the advantage recognition toward consumer's intention of using mobile banking services in Kanchanaburi. The representative samples were 405 participants of mobile banking service users in Kanchanaburi. The research tool was the questionnaire which conducted according to the objectives and the conceptual framework. The statistics analysis based on percentage, frequency, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation and Multiple Linear Regression Analysis: MRA

The results revealed that 1) The information exposure had a dramatically low positive relationship with the consumer's intention of using mobile banking services in Kanchanaburi with a statistical significance of 0.01. 2) The risk recognition also had a coherently low positive relationship with the consumer's intention of using mobile banking services in Kanchanaburi with a statistical significance of 0.05. 3) The advantage recognition had a medium positive relationship with the consumer's intention of using mobile banking services in Kanchanaburi with a statistical significance of 0.01. 4) The overall of the information exposure, the risk recognition and the advantage recognition toward consumer's intention of using mobile banking services in Kanchanaburi with a statistical significance of 0.01.

Keywords : Information exposure, Risk recognition, Advantage recognition, toward the service using.

* Students, Master of Communication Arts (Integrated Communication), School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

** Associate Professor, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.
Corresponding author, email: Thonnachai@hotmail.com, Tel. 089-2595070

Received : December 18, 2019; **Revised** : March 16, 2020; **Accepted** : April 22, 2020

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เข้าสู่ความเป็นสังคมดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาธุรกิจด้านการสื่อสารของประเทศไทยในอนาคต ที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่และเพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน รวมถึงการมีเสถียรภาพที่มั่นคงในราคาที่เหมาะสมเพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตามนโยบายของรัฐบาลปี พ.ศ. 2557 ในส่วนของการสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ทั้งด้านการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามารองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคสื่อสารและบันเทิง ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามารองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2558)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) มียุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ (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 ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของประเทศผ่านกระบวนการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ เพื่อช่วยในด้านการลดต้นทุนของธุรกิจ ส่งผลให้มีการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดผู้ประกอบการและการจ้างงานในลักษณะใหม่ๆ รวมถึงก่อให้เกิดช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างการเปลี่ยนแปลงแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากรูปแบบการให้บริการทางการเงินแบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เป็นการให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคารโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ ที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่อุปกรณ์การทำ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่ธนาคารต่างๆ เปิดให้บริการได้ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ระบบ GPRS, EDGE และ 3G หรือผ่านทางระบบเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สาย (ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์, 2552) เป็นต้น

การก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่หรือดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ส่งผลให้ธนาคารและสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากสถาบันการเงินด้วยตนเอง และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมไปถึงธุรกิจโทรคมนาคมค้าปลีกหรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของสถาบันการเงินที่สำคัญ คือ มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ส่งผลให้ค่าธรรมเนียม (Fee) ที่จะได้รับจากลูกค้ามีแนวโน้มลดลง การตั้งสาขาใหม่รวมถึงการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่สาขา การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้สถาบันการเงินสูญเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่ง ทั้งสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) หากไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) เนื่องจากในปัจจุบันสถาบันการเงินไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสถานะผู้นำตลาดในอนาคต โดยตัวอย่างของนวัตกรรมธนาคารในยุคดิจิทัล (Digital) ในต่างประเทศ เช่น Atom Bank เป็นธนาคารจากประเทศอังกฤษที่ไม่มีสาขา โดยให้บริการทางการเงินทั้งหมดผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีการใช้เสียงและโครงร่างของรูปหน้าในการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น สามารถเปิดบัญชีบนโทรศัพท์มือถือได้ในระยะเวลาอันสั้นเพียงยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าและเสียง เป็นต้น (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิ์จิตติ, 2560)

สำหรับทิศทางการใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ พบว่า ประเทศไทยยังมีโอกาสในการเติบโตสูงมาก โดยอัตราส่วนลูกค้าที่ใช้งานระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง (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) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแรงหนุนให้ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์หันมาใช้ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) มากขึ้น จนมีอัตราส่วนการใช้งานเหมือนกับประเทศเกาหลีใต้ สิงคโปร์ ฮองกง และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและการเข้าถึงเทคโนโลยีค่อนข้างสูงได้ (ชัยวิช ไชวเจริญสุข, 2559)

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตขึ้นมากโดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต Tablet โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 20.88 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมชำระเงินผ่าน

ทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 584.98 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 121.65 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558

จากการเปลี่ยนเป็นสังคมยุคดิจิทัลที่มีแนวโน้มการใช้ Digital Banking ของไทยเพิ่มมากขึ้น และสถานการณ์แข่งขันของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในประยุกต์ใช้ แก่ไข หรือพัฒนาการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

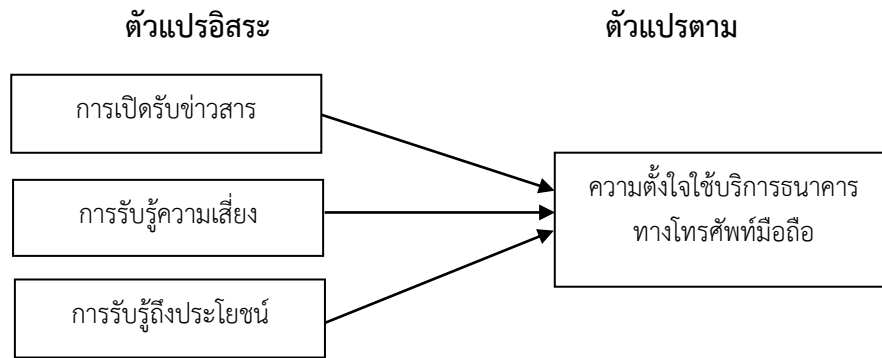
สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ระบุสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขวัญชนก เชื้อปุย (2557), นราทิพย์ ณ ระนอง (2557), Panjaporn Chansaenroj and Rapeepat Techakittiroj (2015), Darmesh Krishanan (2016), Arunagiri Shanmugam (2014), Yenhui Ouyang (2012), Abdul Kabeer Kazi และ Muhammad Adeel Mannan (2013)

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
4. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่ได้มาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขวัญชนก เชื้อปุย (2557), นราทิพย์ ณ ระนอง (2557), Panjaporn Chansaenroj and Rapeepat Techakittiroj (2015), Darmesh Krishanan และคณะ (2016), Arunagiri Shanmugam และคณะ (2014), Yenhui Ouyang (2012), Abdul Kabeer Kazi และ Muhammad Adeel Mannan (2013)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 746,608 คน ,สำนักงานสถิติแห่งชาติ) 2561) โดยเป็นประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปสามารถเปิดบัญชีธนาคารและทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 405 คน ได้มาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยใช้แนวคิดของ Assael (2004) Bauer (1960) Rogers (1995) และ Solomon (2013) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 ข้อ

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 โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นของซูครี วงศ์รัตน์ (2552) ดังนี้

- 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

3. การทดสอบและการประเมินเครื่องมือวิจัย

3.1 การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง โดยใช้การหาดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยปรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 1 จากนั้นได้ปรับข้อความในข้อคำถามบางข้อตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ปวีณา คำพุกกะ, 2556) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้ การเปิดรับข่าวสารมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .944 การรับรู้ความเสี่ยงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 การรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .879 และความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .936

4. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการอนุมัติหัวข้อวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จากสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รองศาสตราจารย์ ดร. กมลรัฐ อินทรทัศน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ภายใต้ความยินยอมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทราบถึงสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลาซึ่งการปฏิเสธนี้ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามไปอภิปรายผลหรือเผยแพร่ข้อมูลจะกระทำในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะทำลายแบบสอบถามหลังจากมีการเผยแพร่ผลการวิจัยเรียบร้อยแล้ว

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

5.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บรวมจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และผู้ที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง ประกอบด้วย 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอพนมทวน อำเภอห้วยกระเจา อำเภอเลาขวัญ อำเภอบ่อพลอย อำเภอหนองปรือ อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอสังขละบุรี ผู้วิจัยจึงได้โดยทำการเก็บข้อมูล 2 ช่องทาง คือ

5.2.1 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์โดยสร้างจาก Google Form โดยได้มีการส่งแบบสอบถามให้ผู้เก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอห่างไกลเนื่องจากมีระยะทางไกลมากกว่า 100 กิโลเมตร ได้แก่ อำเภอเลาขวัญ อำเภอหนองปรือ อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอสังขละบุรี จำนวน 180 ตัวอย่าง

5.2.2 เก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง โดยเก็บในบริเวณอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง ได้แก่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอพนมทวน อำเภอบ่อพลอย และอำเภอห้วยกระเจา จำนวน 225 ตัวอย่าง

5.3 นำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถาม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

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

3. การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างจากสิ่งที่ลูกค้าคิดไว้ อันดับที่ 2 มี 1 ข้อ คือ 3) การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ลูกค้าได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน 2) ลูกค้าจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของลูกค้าถูกฉ้อโกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker) และ 3) ลูกค้ารู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และอันดับที่ 3 ระบบการทำงานของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

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

5. การศึกษาความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

6. การศึกษาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0. มีค่า 259Sig. เท่ากับ 0.0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 00. แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากกับ 05 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0. กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทาง 01 โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังตาราง 1

7. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1258 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01. แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบระดับต่ำมากกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0. กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทาง 05 โทรศัพท์มือถือลดลงเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงลดลงมากเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นมากขึ้นเท่านั้น ดังตาราง 1

8. การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.610 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้นเท่าไรจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	
	r	Sig
การเปิดรับข่าวสาร	0.259**	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.1258*	0.010
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.610**	0.000

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

9. การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตาราง 2 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

$R = 0.665$, $R^2 = 0.443$, R^2 (Adjusted) = 0.439, SEE = 0.38880, F = 106.230, Sig of F = 0.000

จากตาราง 2 พบว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเท่ากับ 0.665 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีได้ร้อยละ 44.3 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.157

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

สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุได้ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร มีค่า Beta เท่ากับ 0.245 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีการประเมินว่าเขาเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย แต่ถ้าการเปิดรับข่าวสารลดลงหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะลดลง 0.245 หน่วย

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

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

จากข้างต้นจะเห็นว่า ค่า Beta ของการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่า Beta มากที่สุด แสดงว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และยังพบอีกว่าหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือมีความอยากรู้อยากเห็น (McCombs and Becker, 1979) เพื่อเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว มนุษย์จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือนำมาช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ตนเอง (Merrill and Lowenstein, 1973) ดังนั้นเมื่อการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darmesh Krishanan and et al (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ข่าวสารมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

2. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และพบว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดลงไปด้วย เนื่องจาก การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินในบัญชีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นอาจเกิดการโจรกรรมข้อมูลและเกิดข้อผิดพลาดในการทำรายการต่างๆ ได้ นำมาซึ่งผลเสียทั้งทางด้านทรัพย์สินและเวลาแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ที่มีความกังวลในเรื่องของความเสี่ยงที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากเท่าใดย่อมส่งผลให้การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดลงตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เช่น การโดนละเมิดข้อมูลความลับทางการเงิน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้แตกต่างกัน ทั้งนี้ระดับของการรับรู้จะขึ้นอยู่กับนโยบายในการรักษาความปลอดภัยที่เจ้าของธุรกิจหรือบริการเลือกใช้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการรักษาความปลอดภัยจะต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรม ตั้งแต่การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้เป็นความลับ ขั้นตอนการชำระเงินและข้อมูลทางการเงินต่างๆ หรือการส่งต่อข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (นราทิพย์ ญ ระนอง, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul Kabeer Kazi and Muhammad Adeel Mannan (2013) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนมือถือในปากีสถาน พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panjaporn Chansaenroj and Rapeepat Techakittiroj (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

3. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และพบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้นจะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Agarwal and Prasad (1999) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวแปรที่สำคัญสำหรับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะ

เพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถสร้างประโยชน์และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้นๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น การรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจาก ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคของระบบเศรษฐกิจและสังคมแบบดิจิทัล ที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการทำงานในด้านต่างๆ แต่จะหลอมรวมเข้ากับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต สร้างความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ จึงส่งผลให้มีการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เชื้อปุยุ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arunagiri Shanmugam and et al (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของชาวมาเลเซียในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossein Rezaie Dolat Abadi and et al (2012) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในประเทศอิหร่าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในเชิงบวก

4. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย สอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดสินใจของ John Farley (2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าอันเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการ ข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือว่ามีประโยชน์และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นไปด้วย

ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะลดลง 0.227 หน่วย และหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.564 หน่วย สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของสตาดวง เรืองรุจิระ (2541) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจหรือรับรู้ได้เร็ว แต่บางคนต้องบอกซ้ำๆ จึงจะสามารถรับรู้ได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็น

การรับรู้ในเชิงลบ หากมีการรับรู้เพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีลดลง เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทออนไลน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคจะต้องติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบเปิด จึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ (Zhao, 2008) ผู้บริโภคมักจะมีระดับของการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบดั้งเดิม การซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์นั้นเป็นเพียงการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการซื้อสินค้าหรือบริการในสภาพแวดล้อมแบบดั้งเดิมที่เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่จริง มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นรับรู้ในเชิงบวกหากมีการรับรู้เพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่นำมาใช้นั้นสามารถสร้างประโยชน์และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคเอง รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหรือทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขา และพนักงานธนาคาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากพนักงานของสาขาทั้งสิ้น ถึงแม้การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่การบอกต่อจากผู้บริโภคก็เกิดจากการให้บริการที่ดีของพนักงานนั่นเอง ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการให้ความรู้และอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของแต่ละธนาคารให้เป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าและให้ความช่วยเหลือที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด

1.2 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในทางลบ นั่นหมายความว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลดน้อยลง ดังนั้น ผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงการป้องกันความเสี่ยงในการใช้งานธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และยังพบว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมี การถูกโจรกรรมบัญชีธนาคารจากแฮกเกอร์ (Hacker) และความกังวลเรื่องปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวอย่าง เช่น รหัสผ่าน หมายเลขโทรศัพท์ เป็นอันดับต้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและระบบการควบคุมการใช้งานภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยว่าระบบใช้งานมีความปลอดภัยและมีการป้องกันการถูกโจรกรรมเพื่อลดความกังวลด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น

1.3 การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในทางบวก นั้นหมายความว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากเท่าใดจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจึงต้องมีการสื่อสารผ่านทางช่องทางต่างๆ ซึ่งสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ การบอกต่อจากคนรู้จัก พนักงานธนาคาร แพนพับและป้ายโฆษณาของธนาคารในสาขา เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะขาดข้อมูลผลกระทบในระดับบุคคลที่เป็นเชิงลึก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การใช้งาน และการรับรู้ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละจังหวัดอาจส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก เชื้ออุปยุ. (2557). *การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2559). *โอกาส แนวโน้ม และการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเข้าสู่ยุค Digital Banking*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *การใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). นนทบุรี : สำนักพิมพ์บริษัท ไท เนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556). *วิจัยธุรกิจ*. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). *พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ปิยะพงษ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). *Mobile Banking...การธนาคารในยุค Digital*. กรุงเทพมหานคร. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2558). *โครงการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : ประกายพรึก.
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2564*. กาญจนบุรี: สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). ระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- 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*. 2(3), 54-61.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu and Teoh Chai Wen. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. Universiti Utara Malaysia. *Academic Research International*. 5(2), 236-253. Retrieved from www.journals.savap.org.pk.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: MA: Houghton. 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.
- 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.
- 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*. 6(4), 883-890. Retrieved from www.econjournals.com.
- 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). University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(10), 312-322. Retrieved from www.hrmars.com/journals.
- John F. (2004). *Strategic Management*. New York: McGraw – Hill.

- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication*. New Jersey: Prince-Hall.
- Merrill, J. C., & Lownestein, R. L. (1973). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David Mckay Company.
- 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*. 1(9), 166-169. Retrieved from www.worldresearchlibrary.org.
- Rogers E. M (1995). *Diffusion of Innovation*. (4th ed.) New York: Free Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.
- 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*, 8(1), 14-20.
- 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.

