

PERCEIVED RISK, PERCEIVED SELF-EFFICACY, AND CONSUMER INNOVATIVENESS AFFECT THE DECISION-MAKING OF MOBILE BANKING SERVICES BY OFFICE WORKERS IN BANGKOK

Chatpisit INGKHAWATCHAI^{1*} and Nisit MANOTUNGVORAPUN¹

1 School of Business Administration, Bangkok University, Thailand; chatpisit.ratc@bumail.net (C. I.)
(Corresponding Author); nisit.m@bu.ac.th (N. M.)

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025

Revised: 24 February 2025

Published: 4 March 2025

ABSTRACT

This study aims to study how Perceived Risk, Self-Efficacy, Consumer Innovativeness affect the Decision-Making of Mobile Banking Services among Office Workers in Bangkok. The sample group used in the study was a sample of 400 male and female office workers living in Bangkok who using mobile banking services. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for preliminary data analysis were descriptive statistics, including means, percentages, and standard deviations, and hypothesis testing including simple regression analysis and multiple regression analysis. This study found that Self-Efficacy and Consumer Innovativeness had a positive influence on the decision to use mobile banking services of office workers in Bangkok. Meanwhile, Perceived Risk had a negative influence on the decision to use mobile banking services of office workers in Bangkok.

Keywords: Mobile Banking Application, Perceived Risk, Consumer's Decision Making, Perceived Self-Efficacy, Consumer Innovativeness

CITATION INFORMATION: Ingkhawatchai, C., & Manotungvorapun, N. (2025). Perceived Risk, Perceived Self-Efficacy, and Consumer Innovativeness Affect the Decision-Making of Mobile Banking Services by Office Workers in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 30

การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความสามารถทาง นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศใน เขตกรุงเทพมหานคร

ชัชพิสิฐ อิงควัชรชัย^{1*} และ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; chatpisit.ratc@bumail.net (ชัชพิสิฐ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ);
nisit.m@bu.ac.th (นิสิต)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงการรับรู้ความสามารถของตนเองความสามารถทางนวัตกรรมและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองและความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง, การรับรู้ความเสี่ยง, การตัดสินใจใช้บริการ, การรับรู้ความสามารถของตนเอง, ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลการอ้างอิง: ชัชพิสิฐ อิงควัชรชัย และ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์. (2568). การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 30

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ตั้งแต่การซื้อขายสินค้า การหาข้อมูล การเรียนการศึกษา ไปจนถึงการใช้จ่ายใช้สอย เพราะการพัฒนาของเทคโนโลยี กลุ่มธนาคารเองก็ต้องปรับตัวช่วยให้ล้อไปกับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเช่นกัน โดยกลุ่มธนาคารได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมการบริการแก่ลูกค้า เพื่อไม่ให้ตนนั้นตามหลังคู่แข่งและรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ อีกทั้งการเกิดขึ้นของสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทั้งการโอนเงิน ถอนเงิน การจ่ายค่าสินค้า หรือการลงทุน ทำให้สังคมในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสดมากยิ่งขึ้น การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการซื้อขาย และกระตุ้นการซื้อขายของผู้บริโภค โดยที่กล่าวมานั้นยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผล เช่น ความรวดเร็ว ความมั่นคง การใช้งานที่ราบรื่น รวมไปถึงความกังวลต่อความเสี่ยงจากการใช้งาน และยอมรับเทคโนโลยีได้ในระดับใด ซึ่งธนาคารก็จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ การเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามาแทรกอยู่ในทุกวัน แต่ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะเข้ามาสนับสนุนให้เกิการใช้งาน หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คน หากวิธีการเดิมนั้นดีอยู่แล้ว เขาเหล่านั้นยังต้องการวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิม หรืออยากทำวิธีการแบบเดิมอยู่ โดยมีปัจจัยในเรื่องใดบ้างที่สามารถส่งผลและไม่ส่งผลต่อผู้คนในการปรับตัวพฤติกรรมที่เคยทำอยู่ไปสู่พฤติกรรมใหม่

ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 1 ปี 2567 มีจำนวนธุรกรรม 1,843.6 ล้านธุรกรรม มูลค่า 10.5 ล้านล้านบาท เติบโต 12.9% และ 11.2% หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2566 ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งในประเทศไทยต่างพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของตัวเองเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และรัฐบาลไทยยังส่งเสริมการใช้เศรษฐกิจดิจิทัลผ่านนโยบายต่างๆ เช่น โครงการ Prompt Pay, เป้าตั้ง เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

COVID-19 นั้นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการทำธุรกรรมออนไลน์ของคนไทย ลดการสัมผัสและใช้เงินสด โดยยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องการชำระเงินดิจิทัลด้วย เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน คนไทยมีอัตราการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่สูงมากขึ้น โดยในปี 2566 มีจำนวนธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งรวมกัน 29.4 พันล้านรายการ มูลค่ารวม 105.3 พันล้านบาท และยอดการถอนเงินสดจากตู้ ATM ลดลง 25% (Money & Banking Online, 2566)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ได้รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งาน Mobile Banking/e-Wallet เกี่ยวกับปริมาณการโอนเงินและการใช้จ่าย/ซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีการใช้โมบายแบงก์กิ้งในการใช้จ่ายใช้สอยโดยเฉลี่ยที่ 19 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งการซื้ออาหาร สินค้าอุปโภค เสื้อผ้า และอื่นๆ

โดยสิ่งที่เรารู้จากช่วงหลังการแพร่ระบาดคือการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้งมีจำนวนเพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงการปรับตัวตามสถานการณ์ของผู้คนในสังคมไทย จากบทความข้างต้นเราจะรับรู้ถึงการเติบโตของของจำนวนผู้ใช้ จำนวนการทำธุรกรรมในแต่ละปีที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด นอกจากความรวดเร็ว ความสะดวกแล้ว ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งเสริม และปัจจัยใดบ้างจะเข้ามาเป็นอุปสรรคในการยับยั้งการเติบโตในการทำธุรกรรม

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ความสามารถของตน ได้ถูกอธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกเพียงเท่านั้น แต่รวมถึงอิทธิพลความเชื่อจากตัวเองด้วยว่าตนเองนั้นมีศักยภาพที่จะทำให้เป้าหมายนั้นบรรลุผล โดยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากแหล่งที่มา 4 ประการ ดังนี้ 1) ผลลัพธ์จากการกระทำของตน เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มาก

ที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรง 2) การสังเกตการณ์แบบจำลอง การพบเห็นและสังเกตจากผู้ครอบงำที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในสถานการณ์ต่างๆ 3) การถูกโน้มน้าวจากสังคม การได้รับคำติชมจากผู้อื่น มีผลต่อกระบวนการทางความคิดของผู้ได้รับคำติชมว่า สิ่งที่ดีนั้นได้รับพึงส่งผลต่อตนเองอย่างไร 4) สภาวะทางอารมณ์และสรีรวิทยา อารมณ์ความรู้สึกของตนเอง การรู้สึกมั่นใจหรือวิตกกังวล อิทธิพลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความคิดของบุคคลเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องใช้ความเชื่อมั่น และความพยายามจึงเป็นตัวกำหนด ประกอบด้วย การประมวลผลทางความคิด (Cognitive Process) กระบวนการจูงใจ (Motivation Process) กระบวนการทางอารมณ์ (Affective Process) กระบวนการเลือกสรร (Selection Process) (Albert Bandura, 1977) และในเรื่องความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะที่จะทดลองซื้อสินค้าใหม่ได้ไวกว่าผู้คนในสังคม เนื่องจากตนมีความสนใจและเรียนรู้ในเรื่องนวัตกรรมได้รวดเร็ว ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภค ของแต่ละคนนั้น มีลักษณะที่หลากหลาย ยิ่งผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมมาก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Midgley & Dowling, 1978; Goldsmith et al., 1998; Blackwell, Miniard & Engel, 2001) โดยงานวิจัยของ อรุณ อริยะอมรกุล (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้งานอยู่แล้ว โดยการวิจัยอธิบายว่าการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ การรับรู้ด้านประโยชน์ และความง่ายในการใช้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

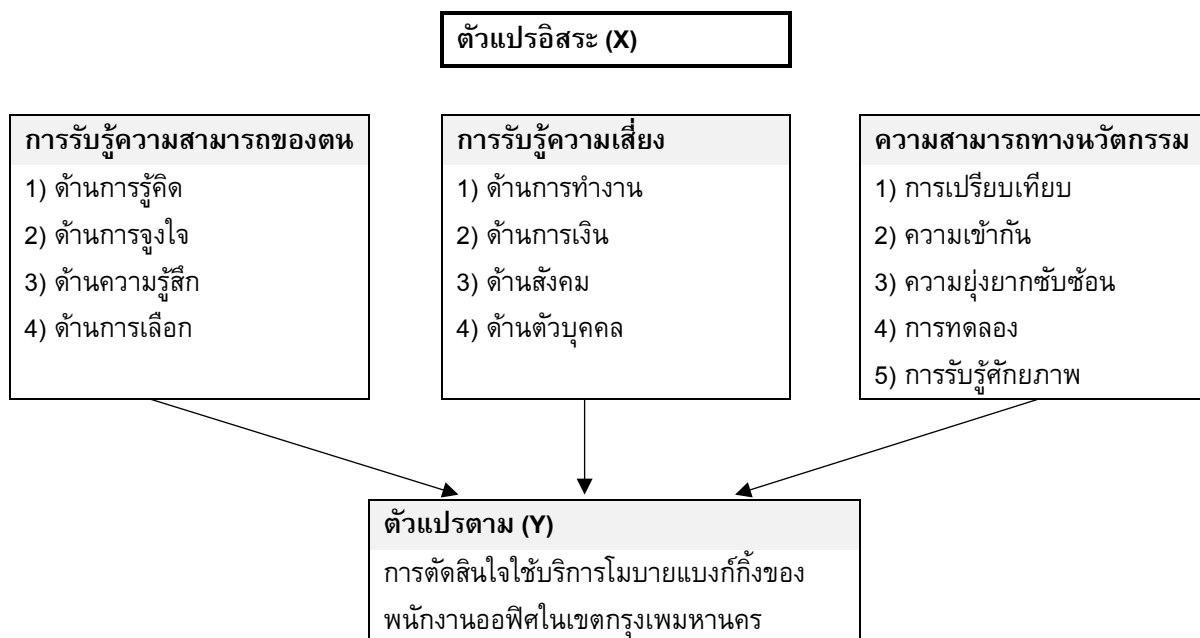
การรับรู้ความเสี่ยง มี 4 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ความเสี่ยงด้านการทำงาน (Functional Risk) คือ เหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขณะปฏิบัติงาน เช่น ระบบขัดข้องไม่สามารถปฏิบัติงานได้ในชั่วขณะหนึ่ง หรือการอธิบายขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ไม่ชัดเจนก่อให้เกิดความผิดพลาด และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน ทั้งจากความผิดพลาดของมนุษย์และอุปกรณ์ ประการที่ 2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ โอกาสสูญเสียทรัพย์สินจากการทำธุรกรรมออนไลน์ การถูกมิจฉาชีพทำการปลอมแปลง หลอกหลวงอันเป็นเหตุแห่งการสูญเสียทรัพย์สิน การทำธุรกรรมผิดพลาด หรือค่าใช้จ่ายแอบแฝงโดยไม่ยินยอม ประการที่ 3 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ มุมมองที่คนในสังคมมองเข้ามาสถานการณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือภาพลักษณ์ของบริษัทที่บุคคลภายนอกมองเข้ามา การกระทำของบริษัทจะถูกจับตามองและสามารถตัดสินได้จากสังคม ประการที่ 4 ความเสี่ยงด้านตัวบุคคล (Individual Risk) คือโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับบุคคล โดยจะแปรผันไปตามประสบการณ์และทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ กับคนที่ชอบทำอะไรแบบเดิมๆ ก็จะไม่เปิดใจให้กับการทดลองอะไรใหม่ๆ (A. Keith Hennings, 2010) โดยในงานวิจัยของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติเพื่อวัดความตั้งใจในการใช้บริการ มีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ ส่วนการแพร่กระจายของนวัตกรรมจะส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้

ทฤษฎีการตัดสินใจ คือการที่บุคคลทำการเลือกซื้อสินค้า การประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการจะมีกระบวนการวิเคราะห์และตัดสินใจก่อน ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนของผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อเลือกใช้บริการ เริ่มตั้งแต่รับรู้ความต้องการไปจนถึงใช้สินค้าเพื่อรับทราบถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2016) ผู้บริโภคใช้เกณฑ์สำหรับการเลือกอยู่ 3 ระดับ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ คือ ข้อจำกัดในการเลือก มองดูภาพรวมสินค้า และเลือกด้วยความเคยชิน (Poopanee, 2012) โดยกรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเชิงบวก ในแง่ความเข้าใจ ความรู้สึกมั่นใจ แม้ว่าจะทราบถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับการเงินและเวลาในระดับสูงก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยบ่งบอกว่า เพศเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และมุมมองเชิงบวก ส่วนในเรื่องความกังวลในเรื่องความเสี่ยงจากการใช้งานก็มีผลด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) กลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาด โดยมีการยอมรับค่าความเชื่อถือว่า 95% และค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 385 คน ตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น จึงได้ทำการเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน หรืออีก 4% รวมเป็นขนาดของตัวอย่างที่จำนวน 400 คน จำกัดกลุ่มตัวอย่างอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม (Google Form) ซึ่งจะใช้คำถามแบบปลายปิด เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป แบบสอบถามทั้งหมดนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถามจะมีทั้งหมด 5 หมวด คือ หมวดที่ 1 คำถามเบื้องต้นคือคำถามที่จะคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง หมวดที่ 2 คำถามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน หมวดที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้บริโภค หมวดที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หมวดที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภค หมวดที่ 6 คำถามในเรื่องทัศนคติการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยคำถามในหมวดที่ 3 จนถึง หมวดที่ 6 จะใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนช่วง (Interval Scale) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยมีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ถัดมาคือ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ปริญญาโท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทำงานในฝ่ายอื่นๆ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ฝ่ายการตลาด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ฝ่ายขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความสามารถ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.8031 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41236 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.9628 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.13705 ภาพรวมความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภคของพนักงานออฟฟิศ มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติความสามารถทางนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.2290 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66922 ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความสามารถในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งโดย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.0535 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95634

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 เรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า การรับรู้ความสามารถของตน (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นำหนักของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า การรับรู้ความสามารถของตน ($B = 0.489$) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เพิ่มขึ้น 0.489 ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ($R^2 = 0.096$) พบว่าการรับรู้ความสามารถของตนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้ร้อยละ 9.6 และอีกร้อยละ 90.4 มีผลจากปัจจัยอื่น

จากตารางที่ 2 เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและด้านประสิทธิภาพ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านส่วนบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำหนักของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการเงิน ($B = 0.167$) ด้านประสิทธิภาพ ($B = 0.173$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านส่วนบุคคล ($B = 0.075$) ส่วนด้านสังคม ($B = 0.002$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน และด้านส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ตามลำดับ ส่วนด้านส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ($R^2 = 0.475$) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้ร้อยละ 47.5 และอีกร้อยละ 52.5 มีผลจากปัจจัยอื่น

จากตารางที่ 3 เรื่อง การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรม มีจำนวน 2 ด้าน คือ เห็นคนรอบข้างใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเลยใช้ตามบ้าง และโมบายแบงก์กิ้งใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นำหนักของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ด้าน คือ เห็นคนรอบข้างใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเลยใช้ตามบ้าง ($B = 0.125$) โมบายแบงก์กิ้งใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ($B = 0.249$) โดยที่การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรม ในเรื่อง เห็นคนรอบข้างใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเลยใช้ตามบ้าง และโมบายแบงก์กิ้งใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.125 และ 0.249 ตามลำดับ ส่วนเรื่อง คิดว่าโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มความรอบคอบ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

และทดลองใช้ จึงตัดสินใจใช้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ($R^2 = 0.166$) พบว่า การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้ร้อยละ 16.6 และอีกร้อยละ 83.4 มีผลจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 1 การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std .Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.706	0.363		4.702	.000
การรับรู้ความสามารถของตน	0.489	0.075	0.309	6.485	.000**

$R = .309$, $R^2 = .096$, Adjusted $R^2 = .093$, SEEst = 0.47252, $F = 42.060$, Sig. = 0.000*

** p < .01

ตารางที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std .Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.790	0.083		33.737	.000
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.167	0.029	0.331	5.775	.000**
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	0.173	0.031	0.308	5.568	.000**
ความเสี่ยงด้านส่วนบุคคล	0.075	0.037	0.125	2.044	.042*
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.002	0.026	0.005	0.086	.932

$R = .689$, $R^2 = .475$, Adjusted $R^2 = .470$, SEEst = 0.36134, $F = 89.381$, Sig. = .000*

* p < .05, ** p < .01

ตารางที่ 3 การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std .Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	-2.983	0.307		9.731	.000
ใช้ตามคนรอบข้าง	0.125	0.021	0.282	5.960	.000**
เพิ่มความรอบคอบ	-0.041	0.035	-0.059	-1.175	.241
ใช้งานง่าย	0.042	0.045	0.051	0.934	.351
ทดลองแล้วใช้ต่อเนื่อง	-0.085	0.067	-0.068	-1.271	.205
ใช้งานได้รวดเร็ว	0.249	0.051	0.259	4.867	.000**

$R = .408$, $R^2 = .166$, Adjusted $R^2 = .156$, SEEst = 0.45597, $F = 15.717$, Sig. = .000*

** p < .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปจากผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐานจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมาก่อน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 226 คน มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 200 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน และทำงานในฝ่ายอื่นๆ จำนวน 201 คน ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐานการวิจัย ผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ ผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจใช้

บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในด้านการเงิน และด้านประสิทธิภาพ ส่วนด้านส่วนบุคคล และด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในด้านการเห็นคนรอบข้างใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเลยใช้ตามบ้าง และโมบายแบงก์กิ้งใช้งานได้อย่างรวดเร็วความสามารถทางนวัตกรรม มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง การอธิบายผลการศึกษาก็ได้จากการวิจัย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตีความ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของสมมติฐานการวิจัย

1) การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง มีค่า $B = 0.489$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) พบว่า ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการมีความสามารถด้านนวัตกรรมอยู่แล้ว จะเข้าใจในหลักการใช้งานของนวัตกรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร A อยู่แล้ว การที่จะใช้งานของธนาคาร B ด้วยนั้น ผู้ใช้งานจะปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

2) การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการเงิน มีค่า $B = 0.167$ ด้านประสิทธิภาพ มีค่า $B = 0.173$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านส่วนบุคคล มีค่า $B = 0.075$ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในระดับมาก โดยในด้านการเงินจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความกังวลถึงการสูญเสียทรัพย์สินของตน แต่จะไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2021) ที่อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้โดยตรง

3) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า $B = 0.489$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก จะสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุสชา อริยะอมรกุล (2565) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่าย ใช้งานไม่ซับซ้อน และรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เช่น การใช้งานนั้นสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคทราบถึงบริการหรือการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนมากจนเกินไป การใช้งานนั้นให้ประโยชน์กับตัวผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง นั้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเงิน การบริหารทรัพย์สิน ประหยัดเวลา และช่วยให้ใช้จ่ายได้ดีขึ้น เห็นได้จากการรับรู้ความสามารถจะอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการรับรู้ความสามารถจากการใช้งานย่อมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจ ดังนั้นธนาคารควรทำให้การใช้งานตอบโจทย์ มีการแบ่งหมวดหมู่ของทรัพย์สินอย่างชัดเจน เช่น เงินสำหรับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เงินสำรองฉุกเฉิน เงินลงทุนและลดหย่อนภาษี เพื่อง่ายต่อการจัดการเงินแต่ละส่วน การลดขั้นตอนที่ยุ่งยากแต่ยังมีความปลอดภัย เช่น การถอนเงินสดไม่ใช้บัตร โดยจะใช้รหัส OTP จากเบอร์โทรศัพท์และรหัสบัตรประชาชนที่ทำการลงทะเบียนไว้กับธนาคาร หรือการยืนยันผ่านแอปพลิเคชันด้วยคิวอาร์โค้ด และสะดวก รวมถึงประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการด้วย

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านส่วนบุคคล ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะฉะนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นในเรื่องดังกล่าว เช่น ความกังวลในเรื่องของการสูญเสียทรัพย์สิน ความเสี่ยงจากการใช้งาน และการรับรู้เส้นทางทางการเงิน ส่วนด้านประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการมองถึงความเสถียรในการใช้งาน กังวลเรื่องการล่มของแอปพลิเคชัน ความปลอดภัยโดยส่งผลต่อความปลอดภัยของทรัพย์สิน ถ้าธนาคารมีแผนรองรับ พัฒนาและจัดการปัญหา เพื่อลดความกังวลของ

ผู้ให้บริการ ก็จะลดความกังวลได้ ส่วนเรื่องความผิดพลาดจากการใช้งาน ต้องมองว่าผู้ให้บริการต้องมีความระมัดระวังในการทำธุรกรรมด้วยเช่นกัน และด้านความเสี่ยงส่วนบุคคล ผู้ให้บริการมักจะกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเผยแพร่ และการเข้าถึงข้อมูลทรัพย์สินจากกลุ่มมิจฉาชีพ ในเบื้องต้นธนาคารควรมีการแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน หรือแนะนำการใช้งานหากมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องเห็นคนรอบข้างใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเลยใช้ตามบ้าง และโมบายแบงก์กิ้งใช้งานได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นว่าการทำตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการใช้งานและการจูงใจต่อผู้บริการนั้นยังคงมีความสำคัญ หากผู้ให้บริการได้ทดลองใช้งานแล้วเห็นว่าเกิดประโยชน์ หรือการเห็นผู้อื่นที่ใช้งานและบริการที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา เพราะฉะนั้นธนาคารควรกระตุ้นความต้องการใช้ดึงดูดลูกค้าให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้บริการกับทางธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาในกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นในสังคม เช่น กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดในแต่ละภูมิภาค หรือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น เช่น ประชากรในตลาด พนักงานโรงงาน นอกเหนือจากพนักงานออฟฟิศจะทำให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่ต่างกัน เนื่องด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนตัว หรือปัจจัยอื่นๆ โดยหน่วยงานที่สามารถใช้ข้อมูลนี้ได้จะสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าของตน
- 2) ศึกษาในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการเงิน ประสิทธิภาพ และข้อมูลบุคคล โดยความเสี่ยงในแต่ละด้านที่กล่าวมาส่งผลกระทบทางตรง ทางอ้อม เชิงบวก หรือเชิงลบ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยส่วนมากยกให้ประเด็นดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผล และควรสร้างคำถามที่หลากหลายและเจาะจงในเรื่องความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านส่วนบุคคล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แน่ชัดมากยิ่งขึ้น
- 3) การศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อทราบถึงลักษณะการตอบแบบสอบถามและข้อมูลว่าตัวแปรแต่ละตัวส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้ เพื่อสามารถเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น การรับรู้ความเสี่ยง หรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน
- 4) การวิจัยกลุ่มตัวอย่างเดิมในด้านอื่น หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทางการเงิน เช่น ความน่าเชื่อถือและค่านิยม อิทธิพลความพึงพอใจ ความคาดหวัง แรงจูงใจ หรือศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจใช้ธุรกรรมอื่นของทางธนาคาร เช่น การลงทุน การวางแผนภาษี การขอสินเชื่อ การทำประกัน การทำบัตรเครดิต การโอนเงินข้ามประเทศ ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพรรณ วันตา. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรกานต์ รักบ้านเกิด. (2565). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กษมา จินกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมพหุต. (2564). การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติเพื่อวัดความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยนเรศวร: *Journal of Business, Economics and Communications*.

- กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์, นิตยา บุญชุ่ม และ อุษณีย์ รัตมีวังจันทร์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม. *มหาวิทยาลัยพะเยา: Panyapiwat Journal*.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. หจก.สามลดา โควิตรระลอก 3 ดันยอติใช้งาน *Mobile Banking และ e-Wallet* โต. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Mobile-Banking-FB-18-05-21.aspx>.
- การเงินการธนาคาร. (2566). แบงก์เพิ่มความเสถียร-ปลอดภัย รับยุค *Mobile Banking* สร้างรายได้. สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/50106/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/statistics/payment.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รู้จัก *Mobile Banking*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/mobile-payment.html>.
- พรรษา คำเชื่อน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าเงินเนอเรนซ์รายของธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำปางต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดในการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชามญช์ เลิศวัฒนพรชัย, พงษ์สันต์ ตันหยง, ผ่องใส สินธุสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1).
- ศศิวิมล นนทชยากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรสุชา อริยะอมรกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- KBank. (2567). รู้จักกับโมบายแบงก์กิ้ง คืออะไร ทำอะไรได้บ้าง?. สืบค้นจาก <https://makebykbank.kbtg.tech/articles/mobile-banking-service>.
- Marketing Strategy. (2566). เปิดบริการ “ธุรกรรมสาขาทันใจ” ผ่านแอป *Krunghthai NEXT* ฝาก-ถอน รวดเร็วกว่าเดิม. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/2640>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher’s Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).