

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบน  
โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทศาสตร  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE, PERCEIVED RISK AND CONSUMERS INTENTION TO USE  
MOBILE BANKING APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
โดย	นางสาวนราทิพย์ ณ ระนอง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ)

นราทิพย์ ณ ระนอง : การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (INFORMATION EXPOSURE, PERCEIVED RISK AND CONSUMERS INTENTION TO USE MOBILE BANKING APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 129 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยมีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง
- 2) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรง กันข้าม
- 3) การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง
- 4) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงด้านที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684673128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: : INFORMATION EXPOSURE / PERCEIVED RISK / INTENTION TO USE /  
MOBILE BANKING APPLICATION

NARATIP NA RANONG: INFORMATION EXPOSURE, PERCEIVED RISK AND  
CONSUMERS INTENTION TO USE MOBILE BANKING APPLICATION. ADVISOR:  
ASST. PROF. NAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 129 pp.

This survey research aimed to explore consumers' information exposure, perceived risks and intention to use mobile banking application in Thailand. By using questionnaires, the data were collected from 400 respondents, aged 15 years old, use smartphone and have own bank accounts. Correlation coefficient and multiple regression were employed for data analysis.

The results of this research are as follows:

1) The consumers have expressed a high level of intention to use; moderate level of perceived risk and low level of information exposure toward mobile banking application.

2) There was no significant relationship between consumers' information exposure and perceived risk.

3) There was a negative significant relationship between consumers' perceived risk and intention to use.

4) Perceived security risk was the most important factor of consumers' intention to use.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2014

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าใช้เวลาตลอด 1 ปีเต็มในการจัดทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยความมานะพยายามและความตั้งใจ แต่เบื้องหลังที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนั้นคือการได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านให้ทั้งความรู้ให้การทำวิทยานิพนธ์ ทั้งช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางแก่ข้าพเจ้าในการแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับงาน นอกจากนี้ท่านยังเป็นผู้ที่ทำให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าเกิดความท้อแท้ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่มีส่วนสำคัญในการจัดทำวิทยานิพนธ์เช่นกัน ท่านได้ให้ความเมตตาและสละเวลาของท่านเพื่อให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้า ด้วยการให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าช่วยตอบแบบสอบถามจำนวนมากของข้าพเจ้า เพื่อให้ข้าพเจ้าได้นำข้อมูลความคิดเห็นของทุกท่านไปทำการวิเคราะห์ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หากข้าพเจ้าขาดความอนุเคราะห์จากท่านเหล่านี้ ข้าพเจ้าก็ไม่สามารถนำข้อมูลต่างๆมาทำวิทยานิพนธ์ได้

และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่จะขาดเสียมิได้ คือ เพื่อนๆ โดยเฉพาะ ณิชฐา เณนิศา วรทรงธนิชชา สิริสา กมลวรรณ ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันและคอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหามากมาย หากขาดคำแนะนำและการให้กำลังใจจากเพื่อนๆ ข้าพเจ้าคงท้อแท้และไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้

คุณพ่อคุณแม่ และน้องสาวของข้าพเจ้า ที่คอยให้กำลังใจและรับฟังความท้อแท้และเหน็ดเหนื่อยของข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการจัดทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ข้าพเจ้ารู้ว่าครอบครัวของข้าพเจ้ารักข้าพเจ้ามากเพียงใด นอกจากนี้คุณแม่ยังเป็นคนสำคัญในการสร้างแรงผลักดันและเติมเต็มกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างยิ่ง

ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูง หากขาดความช่วยเหลือทุกอย่างตามที่ข้าพเจ้าได้กล่าวถึง ข้าพเจ้าก็ไม่สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ .....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค.....	40
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน .....	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	61

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	61
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	61
วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	63
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ในการให้คะแนน .....	64
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	69
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	72
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics).....	73
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	73
1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน .....	78
1.3 ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน .....	81
1.4 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน.....	89
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics).....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	96
สรุปผลการวิจัย.....	98
รายการอ้างอิง .....	115
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	129



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงการจำแนกประเภทของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร.....	18
ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทและความหมายของความเสี่ยงที่นักวิจัยนิยมศึกษา .....	31
ตารางที่ 2.3 แสดงสรุปประเภทของความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค.....	38
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	73
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	74
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับระดับการศึกษา .....	75
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	76
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล .....	77
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน.....	78
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน.....	82
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน.....	89
ตารางที่ 4.9 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ความ เสี่ยงของผู้บริโภค.....	90
ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค .....	91
ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค .....	92
ตารางที่ 4.12 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค .....	93
ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	94

## สารบัญแผนภาพ

### หน้า

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราเติบโตของช่องทางการชำระเงิน ในช่วงไตรมาสที่ 1/2557 เทียบกับ ไตรมาสที่ผ่านมา .....	2
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร .....	13
แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	34
แผนภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	41
แผนภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ.....	43
แผนภาพที่ 2.5 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อกับระดับความเกี่ยวพัน .....	48
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแนวคำถามที่นำมาใช้เป็นมาตรวัดความตั้งใจใช้บริการ .....	49

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างการให้ข้อมูลจากพนักงานธนาคารและการให้บริการในการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์.....	51
ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างของแหล่งข้อมูลจากบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ของธนาคาร ต่างๆ.....	52
ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ที่ธนาคารจัดส่งทาง อีเมล.....	53
ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์.....	53
ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาในนิตยสาร.....	54
ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาภายในสาขาของธนาคาร.....	54
ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย.....	55
ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างของสื่อเว็บไซต์ของธนาคาร.....	55
ภาพที่ 2.9 แสดงตัวอย่างของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	56
ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างของสื่อวิดีโอออนไลน์.....	56
ภาพที่ 2.11 แสดงตัวอย่างของสื่อโปรแกรมสนทนาไลน์.....	57
ภาพที่ 2.12 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์.....	57
ภาพที่ 2.13 แสดงตัวอย่างของคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านทางวิดีโอออนไลน์.....	58
ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างของกระทู้เล่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Pantip.com.....	58
ภาพที่ 2.15 แสดงตัวอย่างของข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์.....	59
ภาพที่ 2.16 แสดงตัวอย่างของข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ thaipr.net.....	60

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ในสังคมยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือนับเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะนอกเหนือจากการใช้งานเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแล้ว โทรศัพท์มือถือยังถูกพัฒนาให้มีความคล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาหรือที่เรามักจะเรียกสั้นๆ ว่าสมาร์ตโฟน (Smartphone) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G และ Wi-Fi รวมถึงการใช้งานกล้องถ่ายรูป มีหน้าจอสัมผัส และยังรองรับการใช้งานโปรแกรมและแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลายและสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี สมาร์ตโฟนจึงเป็นเทคโนโลยีที่ทั่วโลกต่างให้การยอมรับอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากกว่าเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เคยมีมาในอดีต (Rakhi & Mala, 2014) สำหรับในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรผู้ใช้โทรศัพท์มือถือพบว่า ขนาดของประชากรกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ. 2557 โดยในปัจจุบันประเทศไทยมียอดรวมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 48.1 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนคิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้บริการประเภทโทรออกและรับสายมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนซึ่งพบว่า โดยในแต่ละวันคนไทยใช้สมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวลาเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557)

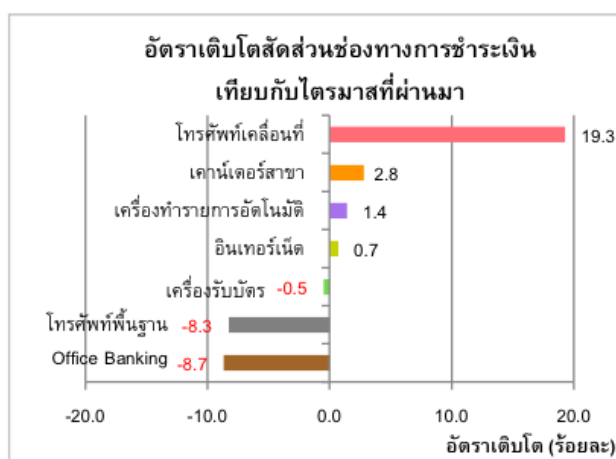
จากความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับไลฟ์สไตล์ประจำวัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและบริการต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยเริ่มขยายธุรกิจหรือบริการไปสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการผ่านทางสมาร์ตโฟนได้มากขึ้น การ

ปรับตัวดังกล่าวนอกจากจะเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าแล้วยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยีของธุรกิจหรือบริการนั้นด้วย

ธุรกิจธนาคารเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันในระดับสูง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการในลักษณะของการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนหรือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่น และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทำให้การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร ต่อแถวเข้าคิวเพื่อโอนเงินหรือทำธุรกรรมเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือยังช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการของธนาคาร (Operation cost) และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารได้อีกทางหนึ่งจากการคิดค่าบริการและธรรมเนียมพิเศษ (จิรพร ศรีพลาว์วัฒน์, 2552)

จากรายงานผลสำรวจภาพรวมธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557 ยังพบว่า สัดส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์สาขา และช่องทางอื่นๆ เริ่มลดลง ในขณะที่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นช่องทางที่มีอัตราเติบโตสูงสุด

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราเติบโตของช่องทางการชำระเงิน ในช่วงไตรมาสที่ 1/2557 เทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. วันที่เข้าถึงข้อมูล

26 กุมภาพันธ์ 2557, แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th>

สอดคล้องกับผลการสำรวจของ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ที่พบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าบริการออนไลน์และเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีอัตราเฉลี่ยของการโอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ระหว่าง 1 – 5 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือน และยังพบว่าปัจจุบันคนไทยกล้าที่จะทำธุรกรรมทางการเงินในมูลค่าสูงสุดถึง 15,000 บาทต่อครั้ง

จึงจะเห็นได้ว่า ในอนาคตการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนจะเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจและบริการ โดยสมาร์ทโฟนจะทำหน้าที่เสมือนกระเป๋าเงินให้ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายใช้สอยและทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแทนเงินสดในการชำระสินค้าหรือบริการ การบริหารและทำธุรกรรมการเงินส่วนบุคคล ใช้เป็นคูปองส่วนลด ซื้อตั๋วและเปรียบเทียบราคา เป็นต้น และในไม่ช้าการใช้สมาร์ทโฟนจะเป็นช่องทางใหม่ที่เข้ามาแทนที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ทั้งหมด (Chen, 2013)

นอกจากจะช่วยให้การชำระเงินมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว บริการธนาคารออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ยังสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะการช่วยให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตห่างไกลสามารถเข้าถึงระบบและการให้บริการของธนาคารต่างๆ ได้โดยสะดวก และยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินภายในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ทางสมาร์ทโฟนจะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดสบายและลดต้นทุนในด้านต่างๆ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางนี้มีโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าการทำธุรกรรมในรูปแบบดั้งเดิม จากการสำรวจของเทเลนอร์ กรุ๊ป (2556) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือใน 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย พบว่าแม้สัดส่วนของการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่ปัจจุบันมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทางการเงิน เช่น กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้งาน กลัวการโจรกรรมข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากบุคคลภายนอก หรือการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจถูกนำไปใช้โดยผู้

ให้บริการเอง เป็นต้น ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นแล้วแต่จะสร้างความเสียหายทางด้านทรัพย์สินให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น (Positioning magazine, 2556)

ประกอบกับการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นเป็นลักษณะของธุรกิจบริการ (Service) ที่มีความอ่อนไหวและไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินก่อนการตัดสินใจใช้งานได้ยาก อีกทั้งยังมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Service) ทำให้ผู้บริโภคยิ่งรับรู้ถึงความเสี่ยงได้มากขึ้น (Forsythe & Shi, 2003) จากผลการวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ซับซ้อนจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง เนื่องจากความเป็นกังวลและความไม่คุ้นเคยในเทคโนโลยีดังกล่าว โดยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (Rakhi & Mala, 2014; Manzano et al., 2011)

การเปิดรับข่าวสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่ใจหรือต้องตัดสินใจบางอย่างในอย่างหนึ่ง เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ผ่านแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่มาจากการเผยแพร่ของนักการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ต่างมีบทบาทในการช่วยลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น (Hong, 2002; Kaushik et al., 1999) นอกจากนี้ Rogers (2003) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำจะมีการรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายและกว้างขวางทำให้มีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความตั้งใจใช้งานได้มากกว่าผู้ที่ไม่สนใจเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันธนาคารหลายแห่งพยายามนำเทคโนโลยีและระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยเข้ามาใช้งานเพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) แต่การลงทุนดังกล่าวจะไม่เกิดประโยชน์เลยหากธนาคารและนักการตลาดไม่สามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยนั้นได้ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผล

กระทบต่อความตั้งใจใช้บริการจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้นักวิชาการและนักการตลาดเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงประเด็น เพื่อช่วยลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ให้น้อยที่สุด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยและคุ้นเคยกับบริการมากยิ่งขึ้น ก็จะยอมรับและหันมาเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางหลัก (จิรพร ศรีพลวัฒน์, 2552)

ดังที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักวิชาการและนักการตลาด โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงโดยแยกการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกและเกิดความเข้าใจในพฤติกรรม การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันบนมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร และการรับรู้ความเสี่ยงในด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลจากผลการวิจัยยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจธนาคารและนักการตลาดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมถึงไปถึงปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น

### ปัญหำนำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเป็นอย่างไร



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

### สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
2. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ GPRS, EDGE, 3G หรือ Wifi ได้ จำนวน 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**โทรศัพท์มือถือ** หมายถึง โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีความคล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์ ขนาดพกพา มีความสามารถนอกเหนือจากใช้โทรออกและรับสาย คือผู้ใช้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G และ Wi-Fi รวมถึงการใช้งานกล้องถ่ายรูป เล่นเกมส์ และยังสามารถใช้งานโปรแกรมและแอปพลิเคชันต่างๆ

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การเปิดรับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 2 ประเภทตามเกณฑ์ของ H. Assael (2004) คือ 1) แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือควบคุมได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช้บุคคล) 2) แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือควบคุมไม่ได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช้บุคคล) โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (McLeod & O' Keefe, 1972)

**โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน** หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน การตรวจสอบยอดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

**การรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง 6 ประเภท ได้แก่ (Lee, 2008; Chen, 2013)

1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบผิดพลาดและการไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร

2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้เวลาในการเรียนรู้วิธีการติดตั้ง ข้อบังคับและระเบียบของการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพและความผิดพลาดในการทำธุรกรรมการเงิน

4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจผิดพลาดและการสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารถูกฉ้อโกง

5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการถูกโจรกรรมและการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการส่งข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการแอบอ้างในการเข้าถึงบัญชีจากบุคคลอื่น

**ความตั้งใจใช้บริการ** หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านบริการธนาคาร และการจัดการธุรกรรมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Lee, 2008)

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา รวมถึงผู้ประกอบการ สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในเชิงลึกหรือในบริบทอื่นๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและพื้นฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

#### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมต่างๆ ทำให้โลกในปัจจุบันเข้าสู่ยุคของสารสนเทศ ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ ง่าย ง่ายตาย และรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลก ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันเพราะนอกจากจะช่วยให้เราเป็นคนทันสมัย รู้เท่าทันเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกแล้ว ข่าวสารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่าบุคคลยิ่งเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ข่าวสารยังช่วยลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยให้เกิดความรู้ ความคิด ทำให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้

ความต้องการข้อมูลข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารยิ่งมากยิ่งมีความได้เปรียบกว่าผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย เพราะจะช่วยให้เข้าใจสังคม สิ่งแวดล้อม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ แต่เนื่องจากข่าวสารรอบตัวนั้นมีมากมายจนบุคคลไม่อาจเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องเลือกรับรู้เนื้อหาบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์และตรงตามวัตถุประสงค์ หรืออยู่ในความสนใจของตนเป็น (Assael, 1998)

## ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับหรือการรับชม (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้าที่มีต่อตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง (Assael, 1998) นอกจากนี้ Solomon (2013) ยังได้กล่าวว่าเมื่อบุคคลต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูล โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นพิเศษ และยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดที่หลากหลายหรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

ในขณะที่ McCombs และ Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) โดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือมีความอยากรู้อยากเห็น เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำให้ดู หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ในการอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

ในส่วนของสาเหตุในการเปิดรับข่าวสารนั้น Merrill และ Lowenstein (1973) ได้อธิบายถึงแรงผลักดันที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

### 1. ความเหงา

โดยปกติแล้วมนุษย์เราจะไม่ชอบการอยู่ตามลำพังหรือถูกเมินเฉยจากสังคม เพราะอาจเกิดความรู้สึกวิตกกังวลหรือหวาดกลัว ดังนั้น จึงเกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อสามารถติดต่อพูดคุยและพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ แต่หากต้องอยู่ตามลำพัง ทางเลือกที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ เพราะสื่อสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และในบางครั้งบุคคลบางคนก็อาจมีความพึงพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล เพราะ สื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาเท่ากับสื่อบุคคลหรือสื่อประเภทอื่นๆ

## 2. ความอยากรู้อยากเห็น

ความอยากรู้อยากเห็นคือลักษณะพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้เป็นอย่างดีผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยปกติมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็นในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวและไกลตัว แต่จะเลือกสนใจในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดก่อนจากนั้นจึงขยายความสนใจไปยังสิ่งที่อยู่ไกลตัวมากที่สุด

## 3. ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว

มนุษย์จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือนำมาช่วยอำนวยความสะดวกสบาย สร้างความบันเทิงแก่ตนเอง เป็นต้น

## 4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ

สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับสารแต่ละคนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างของสื่อ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด

ในขณะที่ McCombs และ Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) เพราะการเปิดรับสื่อต่างๆ และติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคมในขณะนั้น จะช่วยให้เป็นคนทันสมัย รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่น่าสนใจในขณะนั้น

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรอบคอบเหมาะสม โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อช่วยสร้างหัวข้อในการสนทนา (Discussion) โดยบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆในสังคมได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับข่าวสารทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ และมีส่วนในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคมรอบตัว

5. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็น (Reinforcement) ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมความคิดเห็นหรือการกระทำที่ได้ตัดสินใจทำไปแล้วมีความมั่นคงชัดเจน มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การเปิดรับข่าวสาร คือ การที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ช่วยให้เป็นคนทันสมัยรู้ทันเหตุการณ์ หรือช่วยให้เกิดความรู้และความบันเทิง เป็นต้น

### กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร

ในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น สื่อหรือสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงเสมอไป ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความคิดเป็นของตนเอง ประกอบกับเวลาและความสามารถในการเปิดรับสื่อที่จำกัด ผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจของแต่ละบุคคลโดย Klapper (1967) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective exposure) ว่าประกอบไปด้วยการกั้นกรอง (Filters) 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความสนใจเดิมที่มีอยู่ และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่ลงรอยกันของการรู้คิด (Theory of cognitive dissonance) ของ Festinger (1957) ที่กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตน หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement information) และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) นอกจากนั้น การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมด้วย

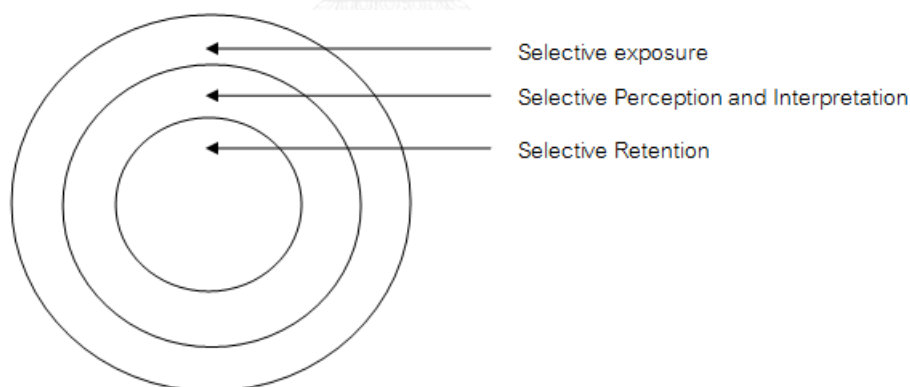
## 2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อแตกต่างกัน หรือการตีความนั้นอาจจะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ดังนั้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูด แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทักษะคติ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาวะร่างกายหรือสภาวะจิตใจ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปหรือมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

## 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ

ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ขั้นตอนนี้จึงเป็นการกรองขั้นสุดท้ายเพื่อคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องหรือส่งเสริมทัศนคติความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงชัดเจนและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น ซึ่งความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวจะพัฒนาต่อไปเป็นความเข้าใจที่ถาวร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปหรืออาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร



ที่มา: Klapper, Joseph. (1967). *The Effect of Mass Communication*. NY: Free Press, p. 78.

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรเพื่อเปิดรับข่าวสาร (Selective process) จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นจากการมองพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะของการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) โดยผู้รับสารจะทำการแสวงหา เลือกเปิดรับสื่อ รวมไปถึงเลือกใช้สื่อด้วยตนเอง และไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive audience) ที่รอรับสารทุกประเภทที่



สื่อมวลชนส่งมาให้เพียงฝ่ายเดียว กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยการกลั่นกรองอิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่เป็นไปโดยตรง ฉับพลัน และทรงพลังตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้เหมือนกับทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในเรื่องต่างๆ แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเตรียมเนื้อหาสารมาอย่างดี มีการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะประสบความสำเร็จและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ตามความตั้งใจ เพราะกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารได้เข้ามาแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น หรืออาจปฏิเสธตั้งแต่แรกโดยการไม่เปิดรับเลย เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารมีความขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารหรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร (พีระ จิโรโสภณ, 2540)

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้กล่าวถึงการเลือกลำดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารว่า โดยทั่วไปผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้จะต้องมีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด (Promise of reward) โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีการเลือกรับสารจากปัจจัยหลายอย่างแตกต่างกันออกไป เช่น ความสะดวก ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาหรือระยะเวลาที่เปิดรับ ตลอดจนบทบาทหน้าที่ และนิสัยส่วนบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามหากผู้รับสารมีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ตามทฤษฎีของการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) เชื่อว่า บุคคลเหล่านั้นก็อาจจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันไปด้วย เพราะผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงกันทางสังคมมักจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ลักษณะทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารได้เช่นกัน (Melvin, Fleur, & Dennis, 1988)

Schramm (1973) ยังได้ระบุถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลซึ่งมี 8 ประการ ได้แก่

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีรูปแบบในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง จากนั้นจึงทำการประเมินข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเพื่อหาสารประโยชน์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารแต่ละข่าวมีประโยชน์อย่างไร ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงนิสัยและรูปแบบในการแสวงหาข่าวสารในครั้งต่อไปอีกด้วย
3. ภูมิหลังของผู้รับสารแต่ละบุคคลทำให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เป็นองค์ประกอบในด้านสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ผู้รับสารที่มีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจย่อมที่จะแสวงหาและเปิดรับข่าวสารได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่ขาดความพร้อมในด้านใดด้านหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการโน้มน้าวชักจูงใจตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตีความและแปลความหมายของข่าวสาร อารมณ์อาจเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาสาระได้ดียิ่งขึ้น หรือในทางกลับกันอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติของผู้รับสาร จะเป็นตัวกำหนดลักษณะของการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น เมื่อทัศนคติของผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงไป การรับรู้และการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ดังนั้น โดยสรุปแล้วกระบวนการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องรับมือกับข้อมูลจำนวนมาก และต้องเลือกให้ความสนใจและทำความเข้าใจ รวมถึงเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือข้อมูลที่มีอยู่เดิม โดยกระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น การศึกษา สภาพแวดล้อมและความสามารถของผู้รับสาร เป็นต้น

### การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ในบางครั้งข้อมูลที่บุคคลมีอยู่นั้นอาจไม่เพียงพอสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ เมื่อเกิดกรณีดังกล่าวบุคคลจึงมีความจำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อให้การตัดสินใจในครั้งนั้นมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

Assael (2004) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสาร (Information search) นั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Consumer decision making) โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมนั้นอาจมาจากแหล่งข้อมูลภายในหรือแหล่งข้อมูลภายนอกก็ได้ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพยายามเรียกคืนความทรงจำ ความรู้ หรือประสบการณ์ในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ การมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญในการลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคพบว่าแหล่งข้อมูลภายในนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม (External search) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือโฆษณาตามสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย ประกอบด้วย

1) การตัดสินใจครั้งนั้นมีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของผู้บริโภคโดยตรง เช่น สินค้าหรือบริการที่ส่งผลกับภาพลักษณ์ (Self image) หรืออาจเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมและตัวตนของผู้บริโภค หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความต้องการในการแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจพิเศษเกี่ยวกับรถยนต์ ดังนั้น เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมมากกว่าปกติเพราะเป็นเรื่องที่มีความถนัดและสนใจอยู่แล้ว

2) การตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง ยิ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเสี่ยงสูงมากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคเมื่อต้องทำการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็นกลาง (Neutral sources) เช่น บทวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ไม่ได้จัดทำเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ คู่มือและรายงานสำหรับผู้บริโภค (Consumer reports) และแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทบุคคล (Personal sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Murray (1991) ซึ่งทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ในการเลือกซื้อบริการ (Service) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้จึงมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูง ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทำได้ยากกว่าการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยจะการแสวงหาและเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการลดระดับของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

3) การขาดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดจากตราสินค้าทั้งหมดได้ จึงต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) การขาดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจมีแนวโน้มจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ในขณะที่ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะช่วยลดระดับของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเรียนรู้ที่จะนำข้อมูลจากประสบการณ์มาใช้ให้

เป็นประโยชน์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมน้อยลง โดยจะมุ่งค้นหาข้อมูลบางประเภทที่มีประโยชน์กับการตัดสินใจเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในด้านลบจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

5) การมีเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากกว่าการขาดเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคมีเป้าหมายในการซื้อรถยนต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง ดังนั้น ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ ผู้บริโภคสามารถจำกัดขอบเขตของการค้นหาข้อมูลของตราสินค้าให้เหลือเฉพาะรถยนต์ที่มีคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การมีถุงลมนิรภัย มีกระจกกันกระสุน ระบบเบรคอัตโนมัติ เป็นต้น

6) ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา หากผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจน้อยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็จะมีปริมาณน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีเวลาเยอะและไม่มีแรงกดดันจากการต้องรีบตัดสินใจ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมไปเรื่อยๆจนกว่าจะทำการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามเงื่อนไขในด้านเวลามักจะส่งผลกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

7) สินค้าหรือบริการมีราคาแพง ยิ่งสินค้าหรือบริการมีราคาสูงมากเท่าใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปริมาณเงินจำนวนมากที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น ผู้บริโภคจึงอุทิศเวลาและความสามารถทั้งหมดในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้มั่นใจได้ว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นถูกต้องมากที่สุด

8) สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจะเกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าเมื่อสินค้าหรือบริการของแต่ละตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน

9) ความคุ้มค่าจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกับการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปตามร้านค้าต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละตราสินค้า ค่าเสียเวลาโดยผู้บริโภคจะต้องชั่งน้ำหนักระหว่างเวลาที่ต้องเสียไปเพื่อใช้ในการแสวงหาข้อมูลแลกกับเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำงาน การหาความบันเทิง และค่าใช้จ่ายในเชิงจิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคบางคนอาจไม่ชอบที่จะเสียเวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการต้องพยายามแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

### แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคสามารถแสวงหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่แวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค แหล่งที่มาของข่าวสาร (Sources of information) นั้นอาจจำแนกออกได้โดยใช้เกณฑ์ 2 ประเภทหลัก คือ

1) แหล่งข้อมูลจากบุคคลและแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากบุคคล (Personal and Nonpersonal) 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (Marketer-controlled and Non-marketer controlled) (Assael, 2004; Blythe, 2013) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการจำแนกประเภทของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร

	Personal	Nonpersonal
Marketer-controlled	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salespeople</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Trade shows</li> <li>• email</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media advertising</li> <li>• In-store displays</li> <li>• Sales promotions</li> <li>• Packaging</li> <li>• Internet advertising</li> </ul>
Non-marketer-controlled	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Word of mouth</li> <li>• Professional advice</li> <li>• Experience from consumption</li> <li>• Chatrooms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicity</li> <li>• Neutral sources (e.g., Consumer Reports)</li> <li>• Infomediaries</li> <li>• BOTS</li> </ul>

ที่มา: Assael, H (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ถูกจำแนกออกเป็น 4 ประเภทย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่

1.1 พนักงานขาย (Salespeople) เป็นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

ระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในตัวสินค้าหรือบริการ มีศิลปะในการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่ที่ตอบข้อสงสัยและให้ข้อมูลเพิ่มเติมหากผู้บริโภคต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานขายจะเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคหากสินค้าหรือบริการนั้นมีความซับซ้อน เช่น สินค้าเทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยพนักงานขายจะเป็นผู้อธิบายและสาธิตการทำงานของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค (Rossiter & Bellman, 2005)

1.2 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นรูปแบบของการเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ โดยพนักงานขายจะใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ทางบริษัทมีอยู่ และพิจารณาเสนอขายสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์ไปยังบริษัทเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

1.3 งานแสดงสินค้า (Trade shows) ถูกจัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตนำสินค้าหรือบริการมาจัดแสดงให้แก่ผู้บริโภค เป็นโอกาสของผู้ผลิตและเจ้าของธุรกิจได้สาธิตและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสกลายเป็นผู้ซื้อในอนาคต โดยข้อมูลข่าวสารจะถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคในหลากหลายช่องทาง เช่น การส่งจดหมายหรือบัตรเชิญเพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การให้ข้อมูลจากพนักงานขาย เป็นต้น (Rossiter & Bellman, 2005)

1.4 อีเมล (email) คือจดหมายเสนอขายสินค้าที่ส่งตรงไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวข่าวสารและเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทางผู้ขายได้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมชิงโชค การเข้าร่วมเล่นเกม เป็นต้น (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

## 2. แหล่งข้อมูลจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล โดยบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ข้อคิดเห็น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ตลอดจนความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ถูกแลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นอาจเป็นข้อมูลในด้านบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลข่าวสารจะถูกส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว กว้างไกล จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553)

2.2 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional advice) เป็นอีกรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในลักษณะของการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยอาจเป็น

การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านงานประชุมเชิงวิชาการ หรืองานสัมมนาต่างๆ การบอกต่อในลักษณะนี้ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะ ผู้เชี่ยวชาญจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นคุณสมบัติที่แท้จริงหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553)

2.3 *ประสบการณ์จากการบริโภค (Experience from consumption)* เป็นการสื่อสารเพื่อแบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้พบเจอมาให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รับทราบข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป การใช้ภาษาจึงมีความเป็นกันเองและเข้าใจได้ง่าย อาจเป็นการให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว หรือข้อวิจารณ์ความคิดเห็นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553)

2.4 *ห้องสนทนา (Chatrooms)* เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมประชุมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน เข้ามาร่วมอภิปรายและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ห้องสนทนาจึงเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างของห้องสนทนา เช่น [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ซื้อหนังสือไปอ่านแล้ว สามารถกลับมาแสดงความคิดเห็นต่อหนังสือเล่มนั้นๆ พร้อมทั้งให้ระดับคะแนน ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้สนใจรายอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014)

### 3. แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่

3.1 *สื่อโฆษณา (Media advertising)* คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารจะมีลักษณะเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ (Rossiter & Bellman, 2005)

3.2 *สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-store displays)* เป็นลักษณะของสื่อโฆษณาที่ถูกจัดทำขึ้น ณ จุดซื้อ (Point of purchase) เช่น โปสเตอร์สินค้าหรือบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต แผ่นโฆษณาด้านหลังรถเข็น โฆษณานบนทางเดิน ป้ายแขวน การจัดนิทรรศการ วิดีโอสาธิตการใช้งาน เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อ และข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังมีช่วยลดความกังวลใจหลังการซื้อแก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Rossiter & Bellman, 2005; ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

3.3 *การส่งเสริมการขาย (Sales promotions)* เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจและก่อให้เกิด

การตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันที การส่งเสริมการขายอาจใช้ ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย ตัวอย่างของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การให้ของแถม การทดลองใช้ การให้รางวัล เป็นต้น (Rossiter & Bellman, 2005)

3.4 *หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging)* ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการใช้สีและการออกแบบที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจและสะท้อนถึง ภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ข้อมูลที่พบได้จากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มักกล่าวถึงคุณสมบัติและรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า เช่น ส่วนผสมของเครื่องปรุง คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคนำ ข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

3.5 *สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising)* เป็นช่องทางในการสื่อสารช่องทาง ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญกับการตลาดในปัจจุบัน เพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่นำมาเผยแพร่สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังมีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ทั่วโลก ตัวอย่างของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บแบนเนอร์และเว็บไซต์ (Rossiter & Bellman, 2005)

#### 4. แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่

4.1 *การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity)* เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเจ้าของตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารแต่อย่างใด โดยส่วนใหญ่เจ้าของตราสินค้ามักจะใช้วิธีเรียกร้องความสนใจจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนให้มาทำข่าวและช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค เช่น การประชุมแถลง ข่าวเพื่อเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การจัดทำเอกสารข่าวแจก เป็นต้น (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

4.2 *แหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง (Neutral sources)* เช่น บทวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่ไม่ได้จัดทำเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ คู่มือและรายงานสำหรับผู้บริโภค (Consumer reports) สำหรับตัวอย่างของนิตยสารเพื่อผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารฉลาดซื้อซึ่งจัดทำ ขึ้นโดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคโดยจะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือผลการทดสอบประสิทธิภาพ ของสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004)



4.3 *เว็บไซต์สารสนเทศ (Infomediaries)* เป็นเว็บไซต์กลางที่เป็นแหล่งรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศ เว็บไซต์เหล่านี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานในเชิงสถิติและการวิจัย ลักษณะของข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค สถิติความนิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น (ทิวาวรรณ จันทรเชื้อ, 2553)

4.4 *เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบ (BOTS)* เป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เงื่อนไขในด้านราคา คุณภาพ ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Lantos, 2011) เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบอาจมีหลายประเภท เช่น เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาทั่วไป ([nextag.com](http://nextag.com), [biarate.com](http://biarate.com)) เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาเฉพาะผลิตภัณฑ์ เช่น เปรียบเทียบราคารถยนต์ ([autobytel.com](http://autobytel.com)) สำหรับในประเทศไทยเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาที่ได้รับความนิยม เช่น [priceza.com](http://priceza.com)

#### การวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) ในการวิจัยนั้น ตามแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) ได้ระบุว่ามีตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้ได้ 2 ประเภท คือ

1. *วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร* คือ การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ในแต่ละครั้ง เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุ เป็นต้น
2. *วัดจากความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร* คือ การวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแยกตามประเภทเนื้อหา

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการใช้ตัวชี้วัดจากระยะเวลานั้นเป็นวิธีที่สามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวก แต่การใช้ตัวชี้วัดประเภทนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อคำตอบของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยในด้านความชอบ ความสนใจของผู้รับสารที่แตกต่างกันเฉพาะบุคคล เวลาว่างของผู้รับสาร และการเข้าถึงสื่อใกล้ตัวของผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้คำตอบที่ได้รับเกิดความไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวในการวิจัยเพื่อวัดการเปิดรับสื่อจะใช้ตัวชี้วัดทั้งสองประเภทร่วมกันทั้งตัวชี้วัดจากระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยการระบุเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง

การวัดผลจากการเปิดรับข่าวสารนั้นจึงหมายถึง ความถี่หรือความบ่อยในการเปิดรับ ความต่อเนื่องหรือระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่เคยพบเห็นข้อมูลข่าวสาร ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกหลังจากการรับชมข่าวสาร โดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์

ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร (Time) หมายถึง ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร (Channel) หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร

ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุป การเปิดรับข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองตอบความต้องการและความสนใจของตนเองหรืออาจนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ บุคคลอาจจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายประเภท เพื่อให้การตัดสินใจในครั้งนั้นมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสามารถสามารถใช้ตัวชี้วัดจากช่วงเวลา ระยะเวลา และความถี่ในการเปิดรับ (McLeod & O'Keefe, 1972) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวชี้วัด คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ เพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

### **แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค**

การรับรู้ (Perception) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดระบบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) ของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพและความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) แม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล รวมถึงการแปลความหมายของประสาทสัมผัสทั้งห้าเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดและโฆษณาต่างๆ ยังเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์และการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค (Lantos, 2011)

ในทางการตลาดการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากลักษณะของการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจและองค์กรต่างพยายามสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่ ต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากการตระหนักได้ว่า สิ่งที่มีผู้บริโภครับรู้ในบางครั้งอาจเป็นเพียง “ความเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น” ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะไม่ใช่ “ความจริงที่แท้จริง” ก็เป็นได้ ดังนั้น การรับรู้ การตีความและความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าเป็นอย่างไรจึงมีความสำคัญมากกว่าลักษณะทางกายภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้น (ทัศนันทน์ ต้นศิริศรี, 2556) ดังตัวอย่างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) เป็นต้น (Solomon, 2013)

ปัจจัยที่สำคัญอีกด้านหนึ่งในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดของการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นต่างๆ ดังนี้

### ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาเรื่องความเสี่ยง (Risk) นั้นมีพื้นฐานเริ่มต้นมาจากการศึกษาเพื่อใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์และการเงินซึ่งได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี ในเวลาต่อมาจึงมีการนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดและจิตวิทยา โดย Bauer (1960) เป็นนักวิจัยคนแรกที่น่าเสนอผลงานการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) โดย Bauer ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior as risk taking) จากนั้นจึงมีนักวิชาการให้ความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอย่างกว้างขวางต่อเนื่อง และแม้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบออนไลน์ แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงยังคงเป็นประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการให้ความสำคัญและได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

Bauer (1960) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ความเสี่ยงว่า หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ (Uncertainty) ที่เกิดมาจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ และความไม่แน่นอนดังกล่าวอาจจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (Adverse consequences) ซึ่งในขณะนั้น Bauer ยังไม่สามารถให้คำนิยามที่แน่ชัดได้ว่าผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามนั้นคืออะไร ในเวลาต่อมา Cox และ Rich (1964) จึงได้นำแนวคิดของเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงมาศึกษาเพิ่มเติมและ

สามารถสรุปความหมายของผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม ได้ว่า เป็นผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่บุคคลคาดการณ์เอาไว้ในตนเอง และยังสามารถกล่าวเสริมว่า ระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จะมีความแตกต่างกันไปในหมวดสินค้าแต่ละชนิด ตราสินค้า (Brand) และในผู้บริโภคแต่ละคน

ในขณะที่ Stone และ Winter (1987) ได้กล่าวว่าความเสี่ยง (Risk) เป็นความคาดหวังหรือการคาดคะเน (Expectations) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งถึงความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความสูญเสีย (Potential losses) หากระดับของการคาดหวังถึงการเกิดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่ในระดับสูง บุคคลก็จะยิ่งรับรู้ถึงความเสี่ยงได้มากยิ่งขึ้น และในทางกลับกันหากระดับของการคาดหวังถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่ในระดับต่ำ บุคคลก็จะยิ่งรับรู้ถึงความเสี่ยงได้น้อยลง

ต่อมา Assael (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนั้นว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งนั้นเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งการกระทำเหล่านั้นเป็นผลลัพธ์ที่มาจากผลการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มา ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด และ Assael ยังได้กล่าวสรุปถึงองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงว่ามี 2 ประการ คือ ความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ในผลลัพธ์จากการตัดสินใจของผู้บริโภค และความกังวลใจ (Concern) ถึงผลต่อเนื้อที่ที่จะตามมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น

ส่วน Solomon (2013) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคว่า อาจเกิดผลลัพธ์ในทางลบ จากการเลือกใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการ

### องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในอดีตนั้นมีทิศทางในการศึกษาที่ค่อนข้างแตกต่างกับงานวิจัยในปัจจุบัน โดยในยุคเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นศึกษาถึงความหมายและองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการทดสอบสมมติฐานและวัดผลพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามนักวิชาการในยุคนั้นยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเจาะลึกถึงความเสี่ยงในแต่ละประเภท (Bauer, 1960; Cox & Rich, 1964; Cunningham, 1967; Bettman, 1973) ต่อมานักวิชาการในระยะหลังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังจัดแบ่งประเภทของความเสี่ยงเพื่อให้สามารถศึกษาถึงผลกระทบของความเสี่ยงแต่

ละประเภทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Garner, 1986; Cunningham et al., 2005; Featherman & Pavlou, 2002; Zheng et al., 2012; Rakhi & Mala, 2014)

การรับรู้ความเสี่ยงได้ถูกแบ่งโครงสร้างองค์ประกอบออกเป็น 2 มิติซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) หมายถึง ความรู้สึกไม่แน่ใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือผิด และ 2) ผลสืบเนื่องที่ตามมา (Consequence) จากการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคย่อมต้องการให้การตัดสินใจในครั้งนั้นบรรลุเป้าหมาย (Goal) ที่ผู้บริโภคได้วางไว้ตั้งแต่แรก โดยเป้าหมายนั้นอาจมีได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายทางการเงิน ทางด้านเวลา ทางจิตวิทยา รวมไปถึงความพยายามที่ผู้บริโภคได้ทุ่มเทไปเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายเหล่านั้น ทั้งนี้ ก็เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลลัพธ์ในทางลบที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือสิ่งที่ไม่คาดการณ์ไว้และอาจจะก่อให้เกิดความสูญเสียกับตัวของผู้บริโภคได้นั่นเอง (Bauer, 1960; Cox & Rich, 1964, Cunningham, 1967)

ในขณะที่ Bettman (1973) ได้เสนอแนวคิดในการแบ่งโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยงอีกรูปแบบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น โดยจัดแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท คือ

*การรับรู้ความเสี่ยงตามธรรมชาติของสินค้าหรือบริการ (Inherent risk)* คือ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงที่แท้จริงซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท (Product class) ซึ่งระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของสินค้าแต่ละชนิด เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าบางประเภท เช่น ยารักษาโรค สินค้าราคาแพง ได้ในระดับสูงที่กว่าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

*การรับรู้ความเสี่ยงในตราสินค้าหรือบริการ (Handled risk)* คือ หลังจาก que ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงตามธรรมชาติของสินค้าแล้ว ในลำดับต่อมาผู้บริโภคจะต้องรับมือกับความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งระดับของความเสี่ยงจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ หากเป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและสามารถเชื่อถือได้ในคุณภาพ ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในตราสินค้านั้นก็จะมีระดับต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

Bauer (1960) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceived risk) นั้นมีความสำคัญมากกว่าความเสี่ยงที่แท้จริง (Actual risk) ของสินค้าและบริการนั้น กล่าวคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค แม้ว่าในบางครั้งอาจเกิดจากความเชื่อและการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งในความเป็นจริงความเสี่ยงเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่ความเสี่ยงที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นเลย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จะไม่มีอยู่จริง แต่ความเชื่อ

และการรับรู้ดังกล่าวก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าความเสี่ยงที่แท้จริงตามธรรมชาติของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด ทั้งนี้ระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้นเกิดจากหลากหลายปัจจัยรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการด้วย

### ประเภทของความเสี่ยง

Cox และ Rich (1964) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้าและบริการ (Performance risk) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial) และได้แบ่งความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าออกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ ความเสี่ยงด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal risk) และ ความเสี่ยงด้านความพยายาม (Effort risk) ส่วนความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสังคมได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)

อย่างไรก็ตามการจัดแบ่งประเภทความเสี่ยงดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาในบริบทการซื้อขายในตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketplace) ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีได้ส่งผลให้เกิดการซื้อขายรูปแบบใหม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือการซื้อขายในระบบออนไลน์ (Online shopping) ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมลและอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้แม้ว่าบริบทของการซื้อขายจะเปลี่ยนแปลงไปแต่การรับรู้ความเสี่ยงยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกับการตัดสินใจและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายในรูปแบบดั้งเดิมหรือการซื้อขายรูปแบบใหม่

Zhao et al. (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในบริบทออนไลน์ (Online perceived risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคจะต้องติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล (Private information) ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบเปิด จึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น และจากการศึกษาวิจัยของ Rakhi และ Mala (2014) ยังพบว่า ในการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ผู้บริโภคมักจะมีความเสี่ยงที่สูงกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจาก การซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์นั้นเป็นเพียงการจำลอง

สภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environment) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการซื้อสินค้าหรือบริการในสภาพแวดล้อมแบบดั้งเดิม (Traditional marketplace) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่จริง มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงได้ในระดับที่ต่ำกว่า

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในการซื้อขายดังกล่าว จึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของความเสี่ยงในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบออนไลน์ออกได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial / Monetary risk) 2) ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (Performance / Functional risk) 3) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time / Opportunity risk) 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) 5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) 6) ความเสี่ยงด้านกายภาพ 7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) 8) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (Cunningham et al., 2005; Lee, 2008; Zheng et al., 2012; Featherman & Pavlou, 2002; 2012; Rakhi & Mala, 2014; Lu et al., 2005; Farzianpour et al., 2014) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) *ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial / Monetary risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงินอันเนื่องมาจากต้นทุนแอบแฝงซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายนั้นมีราคาสูงเกินความเป็นจริงและอาจจะมีสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันจำหน่ายอยู่ที่อื่นแต่มีราคาที่ถูกกว่า หรือความสูญเสียที่อาจเกิดจากสินค้าหรือบริการให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่างบจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป สำหรับในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ ความเสี่ยงประเภทนี้อาจหมายถึงค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคต้องจ่าย (Service fees) หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการการทำงานผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต

2) *ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (Performance / Functional risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่สินค้าหรือบริการไม่สามารถทำงานได้ตามปกติหรือไม่สามารถทำงานได้ตรงกับสรรพคุณตามที่โฆษณาได้กล่าวอ้างไว้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากระดับการทำงานของสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านนี้จะมียกระดับที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการและประสบการณ์ในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย ในบริบทของการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ความเสี่ยงด้านนี้จะ

เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือบริการได้จริง อีกทั้งการขาดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal information) เช่น การสนทนาหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากพนักงานขาย จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงเกินไปในตัวสินค้าหรือบริการ

3) *ความเสี่ยงด้านเวลา (Time / Opportunity risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาและความสะดวกสบาย หรือความพยายามในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องใช้ในการรออันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำงานของระบบ ซึ่งระยะเวลาที่ผู้บริโภคเสียไปนี้คือค่าเสียโอกาสในการทำกิจกรรมอย่างอื่น

จากงานวิจัยของ Featherman และ Pavlou (2002) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในระบบออนไลน์เป็นบุคคลประเภทที่ให้ความสำคัญกับเวลา (Time oriented) โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความเป็นกังวลเกี่ยวกับเวลาที่จะต้องใช้ในการจัดเตรียมและติดตั้งระบบ การเรียนรู้วิธีการใช้งาน ตลอดจนวิธีการแก้ปัญหาหากระบบเกิดความผิดพลาด ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงในด้านเวลาจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการ

4) *ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสูญเสียสถานะทางสังคมภายในกลุ่มซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับคุณภาพมาตรฐานที่กลุ่มทางสังคมนั้นได้วางไว้ หรืออาจเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม (Untrendy) ในสังคมนั้น โดยบุคคลในสังคมนั้นรอบข้างผู้บริโภค เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน จะแสดงออกถึงความคิดเห็นในด้านลบหรือความรู้สึกผิดหวังต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความเสี่ยงประเภทนี้อาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความมั่นใจหรือก่อให้เกิดความอับอายแก่ทางสังคมได้

Farzianpour และคณะ (2014) ยังได้ขยายความเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นเป็นสมาชิกอยู่ในสภาพทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป และถูกแวดล้อมไปด้วยผู้คนจำนวนมากมายซึ่งแต่ละคนต่างก็มีความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งผู้คนยังมีความพยายามที่จะถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ให้แก่กันละกัน รวมถึงพยายามโน้มน้าวให้บุคคลอื่นในสังคมคิดเช่นเดียวกับตน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นสินค้าใหม่หรือมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลความคิดเห็นของคนในสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างมาก



5) *ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นมีความขัดแย้งกับบุคลิกลักษณะนิสัยของตนเอง (Self-perception) หรือสินค้าและบริการเข้ากันไม่ได้กับภาพลักษณ์ (Self image) ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบและสูญเสียความมั่นใจในตนเอง (Self esteem)

6) *ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปความเสี่ยงด้านนี้มักเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพร่างกายและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

7) *ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับความเสียหายจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม โดยเจ้าของธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์อาจนำข้อมูลของผู้บริโภคหรือข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การส่งข้อความหรืออีเมลขยะ และในกรณีที่ร้ายแรงที่สุดคือ การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล (Spoofed) เพื่อนำไปใช้ในการปลอมตัวและแอบอ้างในการทำธุรกรรมหรืออ้างสิทธิเพื่อรับผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งถือเป็นอาชญากรรมและมีความผิดตามกฎหมาย โดยความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นผลมาจากนโยบายและความเข้มงวดในการรักษาความลับของลูกค้าของบริษัท จึงนับเป็นความท้าทายต่อเจ้าของธุรกิจและบริการออนไลน์ในการดำเนินนโยบายด้านนี้ให้มีความรัดกุมมากที่สุดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ความเสี่ยงในด้านนี้อาจถือเป็นความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจการให้บริการออนไลน์โดยเฉพาะบริการทางการเงิน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นมีความกังวลว่าธนาคารจะนำข้อมูลด้านการเงินของตนไปใช้ประโยชน์ร่วมกับธนาคารหรือบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกัน หรืออาจจะนำข้อมูลมาใช้ในเชิงการค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆเพิ่มเติม และจากการเก็บข้อมูลยังพบว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความต้องการที่จะรับรู้และควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองในทุกๆด้าน

8) *ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk)* หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เช่น การโดนละเมิดข้อมูลความลับทางการเงิน หมายเลขบัตรเครดิต หรือรหัสผ่านในการใช้งานบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้แตกต่างกัน ทั้งนี้ระดับของการรับรู้จะขึ้นอยู่กับนโยบายในการรักษาความปลอดภัยที่เจ้าของธุรกิจหรือบริการเลือกใช้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการรักษาความปลอดภัยจะต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรม ตั้งแต่การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของ

ลูกค้าให้เป็นความลับ ขั้นตอนการชำระเงินและข้อมูลทางการเงินต่างๆ หรือการส่งต่อข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากที่สุด จากผลการวิจัยของ (Lee, 2008) ยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้นหากผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้ในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินและบัตรเครดิต นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่านยังระบุว่าความเสี่ยงในด้านนี้เป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่สำคัญที่สุดกับการให้บริการธนาคารออนไลน์

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทและความหมายของความเสี่ยงที่นักวิจัยนิยมศึกษา

Dimension	Definition	References	
		Traditional context	Internet context
<b>Financial risk</b>	Potential loss of current cost as well as additional charges in the future (e.g., possibility that the product may need to be repaired, delivery risk).	Cunningham [1967], Roselius [1971], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	McCorkle [1990], Jarvenpaa and Todd [1996–1997], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Crespo et al. [2009], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Performance risk</b>	Potential loss incurred when a product/service does not perform as expected.	Cunningham [1967], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993],	Jarvenpaa and Todd [1996–1997], McCorkle [1990], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Crespo et al. [2009], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. 2010
<b>Psychological risk</b>	Potential loss of self-esteem (ego loss) from frustration at not achieving a buying goal.	Cunningham [1967], Roselius [1971], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	Featherman and Pavlou [2003], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Physical risk</b>	Related to safety or health.	Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Social risk</b>	Potential loss of status in one's social group as a result of purchasing a product or service.	Cunningham [1967], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	Jarvenpaa and Todd [1996–1997], McCorkle [1990], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Time risk</b>	Possibility of time wasted researching information and purchasing when the purchase turn out bad.	Cunningham [1967], Roselius [1971], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	McCorkle [1990], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Privacy risk</b>	Personal information will be collected without their consent when giving one's credit card number online or use of cookies and web bugs.		Jarvenpaa and Todd [1996–1997], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Scott [2004], Comegys C. et al. [2009]

ที่มา: Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 258.

นอกจากการจัดแบ่งประเภทความเสี่ยงตามที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว นักวิจัยยังสามารถจัดกลุ่มความเสี่ยงตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ โดย Garner (1986) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงตามประเภทของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) ความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความเสี่ยงทางด้าน

การเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ส่วนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เช่น การบริการ (Services) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความเสี่ยงทางด้านเวลาและความเสี่ยงด้านการเงิน และยังคงกล่าวอีกว่า แม้งานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นการให้บริการ (Services) จะมีผู้สนใจทำการศึกษาน้อยกว่าการรับรู้ความเสี่ยงกับผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า (Goods) แต่ผลการศึกษากลับพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า

### การรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Lu และคณะ (2005) ได้กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making) เช่น การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมในระบบออนไลน์ยิ่งส่งผลให้เกิดความเสี่ยงมากกว่าการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมนั้นจะต้องมีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Face to face transaction) จึงช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ในทางกลับกันการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นผู้บริโภคกลับต้องตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เป็นต้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยในด้านความเสี่ยงหากต้องการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีออนไลน์

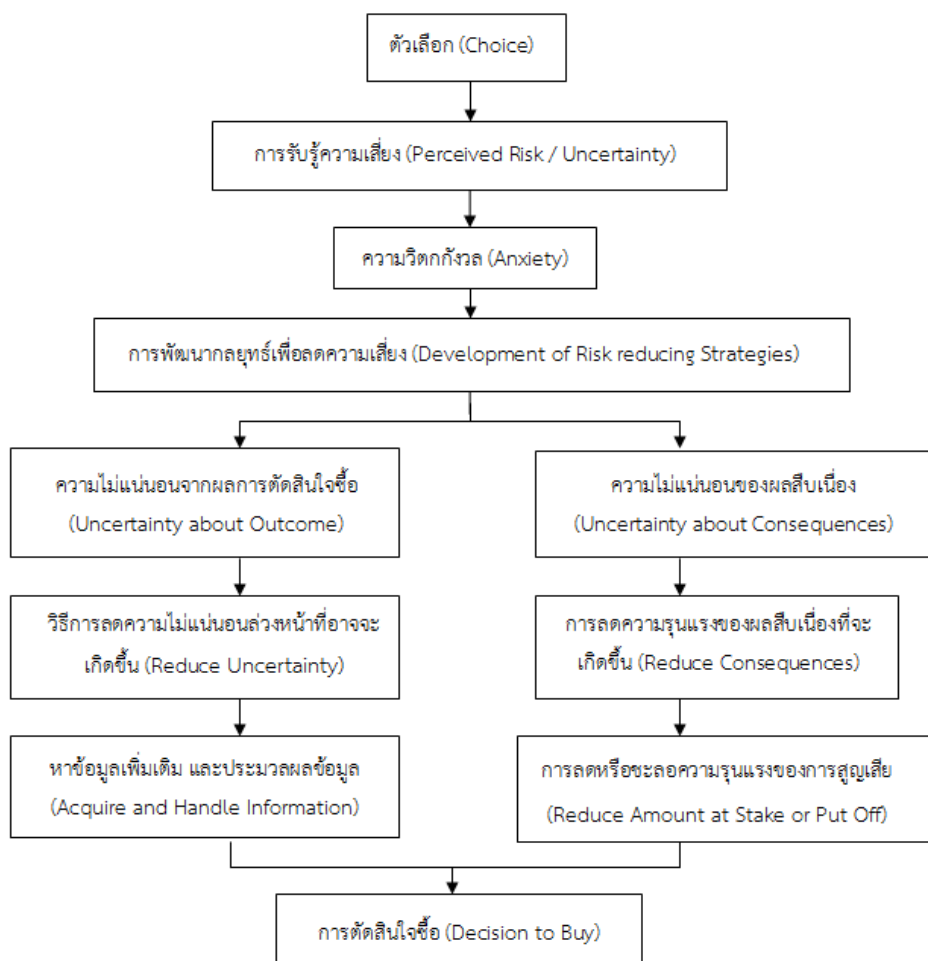
โดยเฉพาะเมื่อต้องการศึกษาในบริบทของธุรกิจที่มีความอ่อนไหว ดังเช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทางการเงิน ซึ่งในปัจจุบันได้ขยายการให้บริการไปยังช่องทางใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet banking) หรือการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) รูปแบบการให้บริการดังกล่าวนี้ได้ส่งผลให้เกิดทั้งข้อดีและข้อเสียในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้มากขึ้นจากการใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงและภัยคุกคามจากการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเนื่องจากเป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบเปิดจึงเกิดความเสี่ยงได้ง่ายกว่าการใช้บริการในระบบดั้งเดิม

## การรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) โดย Taylor (1974) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัญหาหลักนั้นเริ่มต้นมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีตัวเลือก (Choice) มากมาย และผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งจากตัวเลือกทั้งหมด โดยที่ผู้บริโภคไม่อาจคาดการณ์ล่วงหน้าได้เลยว่าผลลัพธ์จากการเลือกในครั้งนั้นจะเป็นอย่างไร จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน (Uncertainty) หรือในที่นี้อาจหมายถึงการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) นั้นเอง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นการรับรู้เกี่ยวกับความสูญเสียหรือผลลัพธ์ในด้านลบที่อาจเกิดขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล (Anxiety) และพยายามมองหากลยุทธ์และวิธีในการลดการรับรู้ความเสี่ยง

โดยลักษณะของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแยกองค์ประกอบออกได้ 2 รูปแบบ คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลการตัดสินใจซื้อ (Uncertainty about the outcome) และความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลสืบเนื่องที่ตามมา (Uncertainty about the consequences) โดยสามารถอธิบายลักษณะของความเสี่ยงทั้ง 2 รูปแบบได้ดังตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยารักษาโรคเพื่อรักษาอาการป่วย จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถแน่ใจได้ว่ายารักษาโรคที่ตัดสินใจซื้อมาจะช่วยรักษาอาการป่วยให้หายได้เป็นปกติหรือมีอันตรายจากผลข้างเคียงของการกินยาอย่างไรบ้าง และหลังจากการตัดสินใจซื้อยาแล้ว ผู้บริโภคยังเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลสืบเนื่องที่ตามมาอีก เช่น หากยารักษาไม่หายจะทำให้ไม่สามารถไปทำงานได้ตามปกติ หรืออาจจะต้องเสียเงินเพิ่มเพื่อซื้อยาชนิดใหม่ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงทั้ง 2 รูปแบบที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าว โดยวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการลดความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลการตัดสินใจซื้อ คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมและประมวลผลข้อมูลให้มั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Acquire and handle information) ในขณะที่วิธีในการลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลสืบเนื่องที่ตามมา คือ การลดสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือการชะลอความรุนแรงของการสูญเสียที่เกิดจากผลสืบเนื่องให้เบาบางลง (Reduce amount at stake or put off) และเมื่อผู้บริโภคสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้แล้ว ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Decision to buy) โดยกระบวนการขั้นตอนดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. Journal of Marketing, 38(2), p.55.

### การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นอาจมีได้หลากหลายด้านแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ลักษณะของการซื้อขาย เช่น การซื้อขายแบบดั้งเดิมกับแบบออนไลน์ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในบริบทของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ซึ่งมีผลงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตามรายละเอียดต่อไปนี้

Maditinos และคณะ (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศกรีซ โดยศึกษาตัวแปรใน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความมั่นคงในการใช้งาน คุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งย่อยออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ทั้งนี้ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศกรีซจำนวน 213 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านความสามารถของสินค้านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์

Farzianpour และคณะ (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Consumers' perceived risk and its effect on adoption of online banking services เพื่อหาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีบริการธนาคารออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจถึงความสำคัญของความเสี่ยงประเภทต่างๆ ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ศึกษาตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตั้งใจใช้งาน 2) ลักษณะของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศอิหร่านจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีธนาคารออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุด

Featherman และ Pavlou (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective เพื่อศึกษาในแง่มุมมองของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำนายพฤติกรรมการยอมรับและการเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค การซื้อสินค้า การใช้บริการวางแผนการเงิน บริการวางแผนการเดินทาง ตลอดจนบริการธนาคาร โดยศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร คือ 1) ความตั้งใจใช้ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ 3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ 4) การรับรู้ความเสี่ยง 7 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมทั้งหมด และตัวแปรด้าน และทำการวิจัยด้วยการทดลอง โดยเริ่มต้นจากการอธิบายข้อมูลสั้นๆ ให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้บริการและตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน โดยผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นความเสี่ยงด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดแต่ยังมีนัยสำคัญต่อการยอมรับและใช้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

Rakhi และ Mala (2014) ทำการวิจัยเรื่อง Adoption readiness, personal innovative, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment in India เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตั้งใจใช้ 2) การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 3) ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล 4) ลักษณะการใช้งาน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการผสมผสานหลากหลายวิธีตั้งแต่การทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อสร้างแบบจำลองใหม่สำหรับการวิจัย จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการอุตสาหกรรมทางการเงิน และเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นสุดท้ายด้วยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 774 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน โดยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดจากการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน

Chen (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Perceived risk, usage frequency of mobile banking services, Managing service เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน โดยศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า 2) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ของตรา

สินค้า 4) ทศนคติต่อการใช้บริการ และ 5) ความตั้งใจใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธนาคารในประเทศไทยได้วันจำนวน 610 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ (Infrequent users) จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารเป็นประจำ (Frequent users) จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา มากกว่าความเสี่ยงด้านอื่นๆ

Lee (2008) ศึกษาวิจัยเรื่อง Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ 4) การรับรู้ความได้เปรียบในการใช้บริการ 5) ทศนคติต่อการใช้บริการและ 6) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม และ 7) ความตั้งใจใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทยได้วันจำนวน 368 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน โดยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดจากการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ต่างมีความสอดคล้องตรงกันว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการสูง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่มีความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้สรุปประเภทของความเสี่ยงที่มีความสำคัญดังตารางที่ 2.3



ตารางที่ 2.3 แสดงสรุปประเภทของความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย	Physical	Financial	Social	Psychological	Security	Privacy	Performance	Time	Other
Maditinos และคณะ (2013)	-	/	/	-	/	-	/	/	-
Farzianpour และคณะ (2014)	-	-	/	-	/	/	/	/	-
Featherman และ Pavlou (2002)	-	/	/	/	-	/	/	/	Overall risk
Thakur และ Srivastava (2014)	-	/	-	-	/	/	-	-	-
Chen (2013)	-	/	-	/	-	/	/	/	-
Lee (2008)	-	/	/	-	/	-	/	/	-

### กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีจำนวนมากมาย ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ต่างถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ นอกจากนี้ยังช่วยลดความไม่แน่นอนของผลสืบเนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วย โดย Schiffman และ Kanuk (2007) ได้สรุปกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ในการลดการความเสี่ยงเอาไว้ ดังนี้ 1) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม นับเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ หรืออาจเป็นข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มาจาก เพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขายก็ได้ จากนั้นผู้บริโภคจึงจะเริ่มประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งในการประมวลผลครั้งนี้ผู้บริโภคจะสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลที่กว้างและละเอียดมากกว่าเดิม ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือผลเสียต่อตนเองได้ 2) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงได้ด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือเคยใช้งานมาก่อน จึงช่วยให้เกิดความมั่นใจได้ว่า จะได้รับความพึงพอใจจากการซื้อมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ไม่เคยลองใช้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับของการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงมีแนวโน้มที่จะมักดีต่อตราสินค้าเก่ามากกว่า 3) การเลือกซื้อจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกันดี กลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ

ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม การเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีจึงเป็นวิธีการที่ช่วยลดความเสี่ยงได้อีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและไว้วางใจในคุณภาพของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์นี้ยังช่วยประหยัดเวลาและช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่ยู่งยากอีกด้วย 4) *การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง* เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมีแนวโน้มที่จะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก 5) *การเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพ* เช่น การรับประกันสินค้า นโยบายการันตีหากไม่พอใจคืนเงิน การทดลองใช้ก่อนการซื้อ รวมถึงผลการวิจัยทดลองต่างๆ 6) *กลยุทธ์อื่นๆ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผลสืบเนื่องที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อ* เช่น การเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด การซื้อขนาดทดลองหรือขนาดเล็กที่สุด หรือผู้บริโภคอาจจะปรับเปลี่ยนวิธีการคิดและพยายามลดความหวังให้น้อยลงที่สุด เพื่อลดความรุนแรงของผลกระทบทางด้านจิตใจในกรณีที่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้

จากแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยต่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

โดยเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2.3 ซึ่งได้สรุปประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 9 ประเภท จะสังเกตได้ว่า ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ นักวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเพียง 6 ประเภทเท่านั้น คือ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ประเภทมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ และผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ประเภทอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวซึ่งมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงที่เหลืออีก 3 ประเภท คือ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับต่ำจึงยังไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยจำแนกประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

ความตั้งใจไว้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้น ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำได้ ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (มนทกานต์ เมฆธา, 2546)

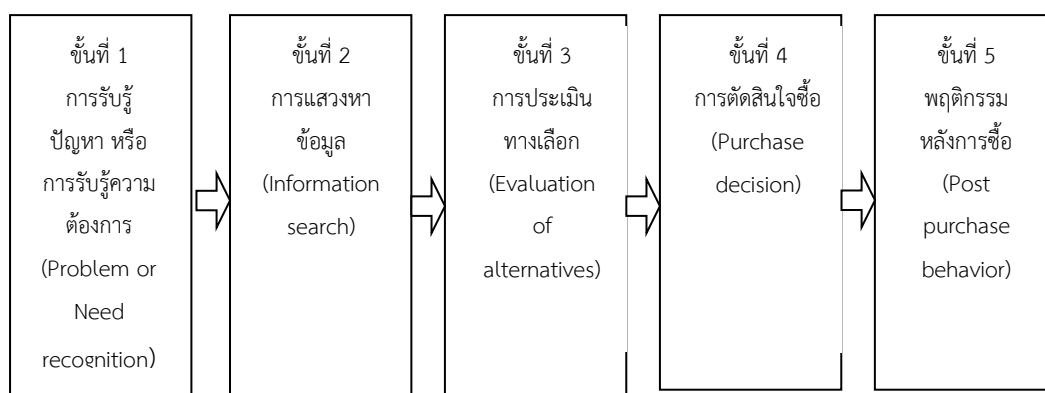
ความตั้งใจ (Intention) ยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีที่สุดในแง่ของการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งหมด (Ajzen & Fishbein, 1980) การศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องความตั้งใจ นอกจากจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจนั้นมีหลากหลายแนวคิด โดยในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจใช้ผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นจะต้องเริ่มต้นศึกษาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ทั้งหมดก่อน เพราะพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีลำดับขั้นตอน ผ่านการคิดไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลและมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้การตัดสินใจในครั้งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการเลือกซื้อหรือใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด โดย Solomon (2013) ได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14<sup>th</sup> edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. P. 188

#### ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need recognition)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก ทำให้เกิดเป็นความต้องการด้านต่างๆ ขึ้น เช่น สินค้าที่ใช้ อยู่เกิดหมดไป หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความจำเป็นหรือต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

#### ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

หรือบริการโดยทันที ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยอาจได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำของผู้บริโภค หรือผลจากประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น โฆษณา เพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตซึ่งนับเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูล ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก

#### ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล

ข่าวสารเพียงพอกับความต้องการแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่มีมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยระดับของความละเอียดในการประเมินทางเลือกนั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะ

ของแต่ละบุคคล บริบทของสภาพแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจกับตนเองมากที่สุด (Kotler & Keller, 2012) ทั้งนี้มีปัจจัย 2 ประการที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติในแต่ละด้านของสินค้าหรือบริการ *ประการแรกคือ ปัจจัยในด้านข้อมูลของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ (Evoked set)* ซึ่งก็คือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจดจำได้ โดยนักการตลาดต่างมีความต้องการให้ตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of mind awareness) และ *ประการที่ 2 คือ ปัจจัยในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสินค้า (Criteria to evaluate each brand)* เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น ในการซื้อที่อยู่อาศัย คุณสมบัติที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน คือ ราคา ทำเลที่ตั้ง และความปลอดภัยคงทน เป็นต้น โดยตราสินค้าใดที่มีคะแนนรวมสูงสุด หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือตราสินค้าที่ถูกเลือก (Schiffman & Kanuk, 2007) อย่างไรก็ตาม ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคอาจจะไม่ใช้การประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนมากนัก

*ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)* เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยทางเลือกดังกล่าวจะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภครู้สึกชอบมากกว่าทางเลือกอื่นๆ และมีความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ตราสินค้าหรือบริการนั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

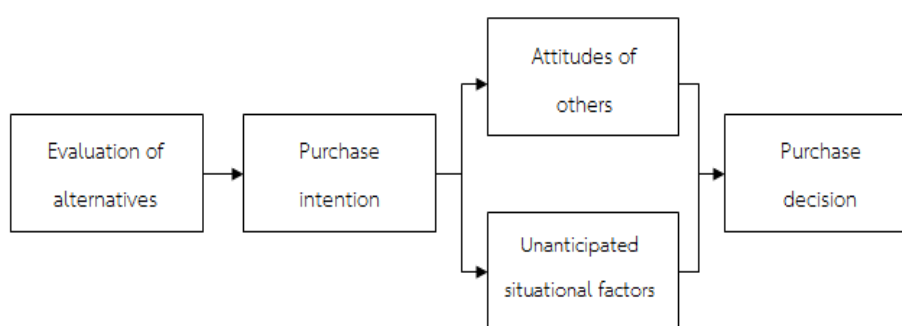
อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกไว้แล้วก็ตาม แต่ในช่วงระหว่างขั้นตอนการเกิดความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซง (Intervening factors) หรือเบี่ยงเบนความตั้งใจของผู้บริโภคให้ผิดไปจากเดิม โดย Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1) *ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)* ทั้งทัศนคติในด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคอย่างไร โดยทัศนคติจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อทัศนคตินั้นมีความเข้มข้น (Intensity) และความสามารถในการจูงใจ (Motivation) ที่สอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภค ตัวอย่างของทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น บทวิจารณ์สินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2) *ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated situational factors)* คือตัวแปรที่สอดแทรกขึ้นมาอย่างทันทีทันใด เช่น ผู้บริโภคอาจตกงาน การบริการที่ไม่ดีจากพนักงานขาย ความวิตกกังวล หรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญเร่งด่วนกับผู้บริโภคมากกว่าการตัดสินใจซื้อ โดยเราอาจเรียกปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกทั้งหมดเหล่านี้ว่า *การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived risk)* ซึ่งจะมีระดับที่มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไปสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง

ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค และหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงส่งอยู่ในระดับที่สูงก็จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนการซื้อสินค้าหรือบริการออกไป การเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่น หรือผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเลย โดยขั้นตอนการเกิดปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงนั้นสามารถพิจารณาได้จากแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14<sup>th</sup> edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. P. 192

นอกจากปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว Engel และคณะ (1995) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

**ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences)** ซึ่งสะท้อนออกมาจากความแตกต่างของบุคคลใน 5 ลักษณะ คือ 1) ความแตกต่างในด้านทรัพยากรของผู้บริโภค เช่น ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรด้านเวลา เป็นต้น 2) ความแตกต่างด้านความรู้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สะสมอยู่ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค 3) ความแตกต่างในด้านทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินเลือกตราสินค้าเป็นอย่างมาก 4) ความแตกต่างด้านแรงจูงใจ ที่เป็นส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 5) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้งหมดจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

**ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences)** ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อิทธิพลจากวัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม ความคิดเห็นของบุคคลในสังคมหรือครอบครัว รวมถึงบริบทและสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ เช่น สถานการณ์ในการสื่อสาร สถานการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (*Psychological processes*) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือความนึกคิดของผู้บริโภค โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเก็บไว้ในหน่วยความจำ เพื่อสำรองไว้ใช้งานในยามจำเป็น 2) การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต และ 3) การเกิดทัศนคติและพฤติกรรม

โดยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น นักการตลาดจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยทั้งหมดเพื่อจะได้จัดเตรียมข้อมูลที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัจจัยในด้านลบน้อยลง จนเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (*Post purchase behavior*) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และแม้ว่าจะเป็นที่ตราสินค้าประเภทเดียวกันแต่ผลลัพธ์จากการประเมินของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค โดย Kotler และ Keller (2012) ได้จัดแบ่งขั้นตอนในการพิจารณาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นแรก คือ ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ (*Post purchase satisfaction*) เป็นสิ่งบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง กล่าวคือ ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง (*Disappointed*) แต่ถ้าหากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (*Satisfied*) และผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นไปอีก (*Delighted*) หากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเหนือกว่าความคาดหวัง ขั้นที่ 2 คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (*Postpurchase action*) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ตามมา คือ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นหากได้รับความพึงพอใจจากการซื้อในครั้งนั้น แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อก็อาจจะเลิกซื้อเลิกใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงนำประสบการณ์ในด้านลบไปบอกต่อผู้อื่น ขั้นที่ 3 คือ ลักษณะการบริโภคหรือการใช้งานและการกำจัดทิ้ง (*Postpurchase use and disposal*) เช่น ระยะเวลาในการใช้งานสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการหมดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ก็มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อใหม่เร็วขึ้นเท่านั้น หรือในกรณีที่ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีวิธีในการจัดการกับประสบการณ์ที่ได้รับอย่างไร ผู้บริโภคบางคนอาจจะเก็บสินค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจไว้อย่างมิดชิดหรืออาจบอกต่อกับผู้อื่น และในบางกรณีผู้บริโภคอาจนำสินค้าไปขายต่อหรือเลือกที่จะกำจัดทิ้งไปในที่สุด ทั้งนี้จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและพยายามหาสาเหตุให้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าและ

บริการจึงถูกกำจัดทิ้ง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนเสมอไป โดยการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในขณะนั้นและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับถัดไป

### ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) ว่าเป็นความพยายามหรือความทุ่มเทต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และชั่วคราวขณะที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Solomon (2013) ได้จัดแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Product involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือให้ความสำคัญกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือค่านิยมของผู้บริโภค

2) ความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ซื้อ (Purchase situation involvement) เป็นความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่อยู่ในบริบทหรือสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคไปงานแต่งงาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่หรูหรา เป็นทางการกว่าเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3) ความเกี่ยวพันต่อสารโฆษณา (Message-response involvement หรือ Advertising involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการประมวลผลข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูลและนำข้อมูลมาพิจารณาทบทวนในขณะใดขณะหนึ่งก็ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำกับสื่อโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูล แต่จะทำได้เพียงแค่การเปิดรับ ไม่สามารถควบคุมปริมาณสารจากสื่อโฆษณาในขณะที่ได้รับชมได้



โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านของภาพลักษณ์ (Self- image) ความเสี่ยง (Risk) หรืออัตตา (Ego) เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลให้เพียงพอ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้

2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการน้อย เนื่องจากสินค้าหรือบริการมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ และก่อให้เกิดความเสี่ยงน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004)

### ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

Hawkins และคณะ (2004) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภทตามระดับ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (Involvement) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Nominal decision making) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (limited decision making) และ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended decision making) โดยมีรายละเอียดดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.5

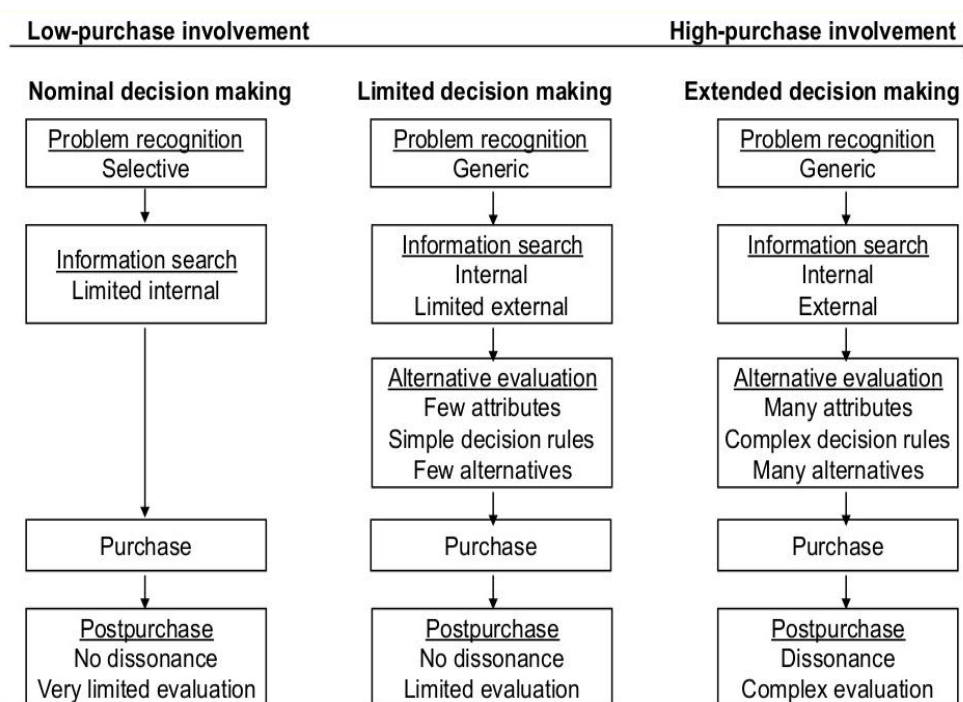
1) การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยหรือตามความเคยชิน (Nominal / Habitual decision making) เป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับของความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการต่ำ โดยผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่จำกัด ซึ่งก็คือข้อมูลภายในหน่วยความทรงจำระยะยาวเท่านั้น เช่น ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการในอดีต จากนั้นจึงทำการตัดสินใจในทันทีโดยไม่ผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกก่อน โดยผู้บริโภคจะกลับมาสู่กระบวนการประเมินทางเลือกอีกครั้ง ถ้าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การตัดสินใจรูปแบบนี้ ยังสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจซื้อจากความภักดีของสินค้า (Brand loyalty decision) ซึ่งเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยเลือกซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้น และได้รับความพึงพอใจจากการซื้อในครั้งนั้น และเมื่อความพึงพอใจมีระดับที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป และยังมี การตัดสินใจอีกรูปแบบ คือ การตัดสินใจจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase decision) โดยไม่ได้เกิดจากความภักดีในตราสินค้า แต่เกิดจากการประเมินตราสินค้าแล้วพบว่า ตราสินค้าเดิมยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงตัดสินใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่อยากจะเสียเวลากับการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใหม่ ดังนั้น

นักวิชาการจึงเรียกการตัดสินใจซื้อซ้ำรูปแบบนี้ว่า ความภักดีแบบปลอม (Spurious loyalty) (Assael, 2004)

2) การตัดสินใจซื้อในวงจำกัด (limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อแบบปกติ แต่จะมีความแตกต่างเล็กน้อยในกระบวนการขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก แต่ยังคงเป็นการค้นหาอย่างจำกัด และส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการคอยรับข้อมูลข่าวสาร (Passive learning) มากกว่าที่จะกระตือรือร้นออกไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง (Active learning) เช่น การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมจากโฆษณา เป็นต้น และเมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจึงจะทำการประเมินตราสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย จึงมีการตัดสินใจเปรียบเทียบตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้านั้น โดยอาจใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่มีความสำคัญ เช่น เลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนรูปแบบของการตัดสินใจจากการตัดสินใจซื้อแบบปกติเป็นการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดได้ในกรณีที่มิตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่ายตราสินค้าเดิมและต้องการแสวงหาความหลากหลายเพิ่มขึ้น (Variety seeking) (Assael, 2004)

3) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการทุกขั้นตอน เนื่องจากการตัดสินใจรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในระดับสูง เช่น สินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงและมีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงสูง หรืออาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก และทำการประเมินทางเลือกจากตราสินค้าจำนวนมาก โดยใช้เกณฑ์ที่ซับซ้อนเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการในหลายด้าน นอกจากนี้หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่สบายใจจากการตัดสินใจซื้อ (Dissonance) จึงพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเพื่อลดความไม่สบายใจและทำการประเมินถึงความคุ้มค่าอย่างละเอียดอีกครั้ง

แผนภาพที่ 2.5 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพัน



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9<sup>th</sup> ed.). NY: McGraw-Hill, P.502.

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงอาจเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงต้องทำการตัดสินใจแบบสลัดชั้ชซ้อนครบทุกขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและลดความสูญเสียให้มากที่สุด ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันน้อย ผู้บริโภคก็ย่อมรับรู้ความเสี่ยงได้น้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากนัก

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน จึงอาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่ในช่วงระหว่างการเดินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริคนั้น อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซง ได้ เช่น ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ทักษะคิดจากบุคคลอื่น และยั้งรวมถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดเดาล่วงหน้าหรือการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริคนั้นเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลทำให้ความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด ไม่จำกัดเพียงแค่นำแนวโน้มของการซื้อหรือความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มในการใช้หรือความตั้งใจใช้ซึ่งตรงกับบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย โดยเมื่อทราบถึงภาพรวมของกระบวนการและประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

### การวัดความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดและแนวคำถามสำหรับแบบสอบถาม จากงานวิจัยของ Lee (2008) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit โดยมีตัวอย่างของแนวคำถามที่ถูกลำเอียงมาใช้ในการวัดความตั้งใจใช้บริการดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแนวคำถามที่นำมาใช้เป็นมาตรวัดความตั้งใจใช้บริการ

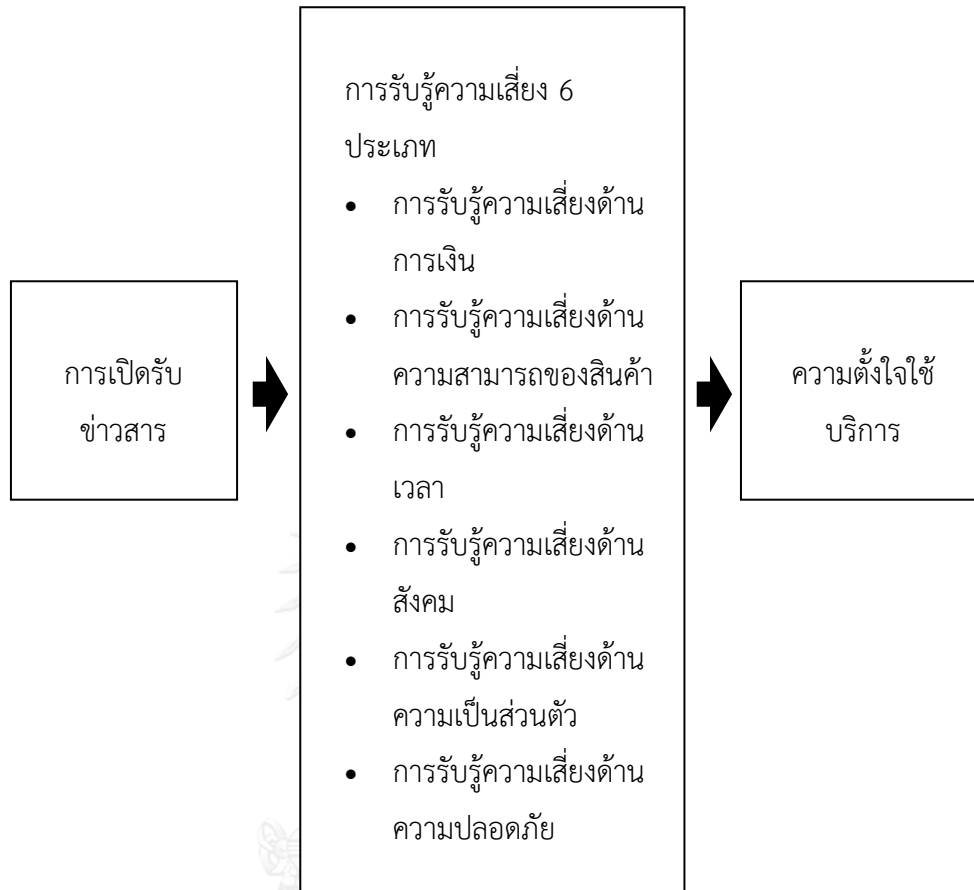
*Intention to use*  
 I would use the online banking for my banking needs.  
 Using the online banking for handling my banking transactions is something I would do.  
 I would see myself using the online banking for handling my banking transactions.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: lee, M. C. (2008). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit

จะเห็นได้ว่าคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้นั้นมีทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วย คำถามข้อที่ 1 เพื่อหาแนวโน้มของการใช้บริการธนาคารออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธนาคารและการเงิน ต่อมาในคำถามข้อที่ 2 ถามถึงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์เพื่อจัดการกับธุรกรรมทางการเงิน และคำถามข้อสุดท้าย ถามถึงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์เพื่อจัดการกับธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ทั้งนี้แนวคำถามดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบคำตอบของทัศนคติในด้านบวกซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแล้ว ยังสามารถคาดการณ์แนวโน้มในการใช้บริการจริงได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคำถามดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

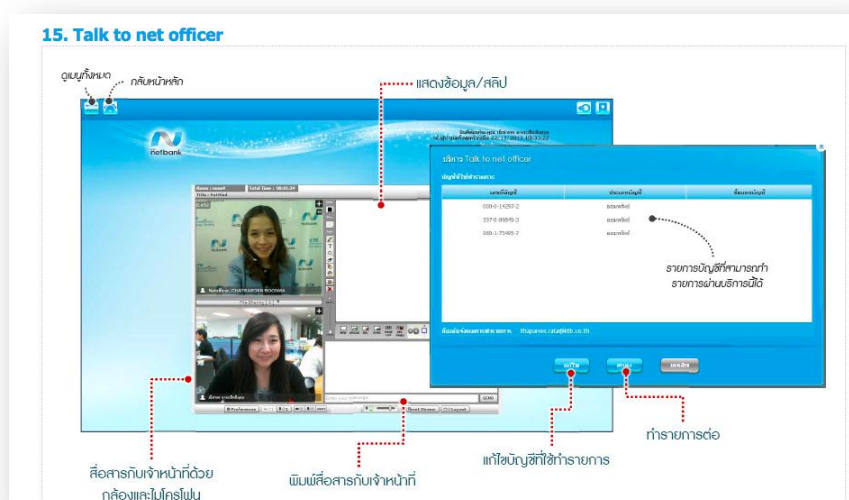


## แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

จากแนวคิดเรื่องประเภทของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล เอกสารและบทความที่ปรากฏตามสื่อประเภทต่างๆ ทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ภายในช่วงเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2014 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2015 เพื่อค้นหาแหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและนำมาใช้ประกอบการวิจัย จากนั้นจึงนำมาจัดแบ่งประเภทตามแนวคิดของ Assael (2004) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) แหล่งข้อมูลประเภทที่นักการตลาดควบคุมได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช่มบุคคล) 2) แหล่งข้อมูลประเภทที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช่มบุคคล) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

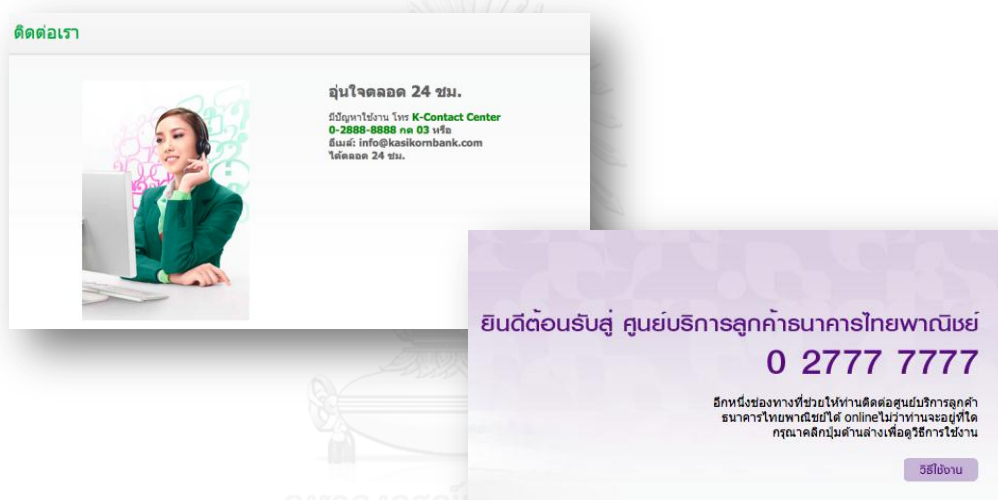
### 1. แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช่มบุคคล) ได้แก่

1.1 พนักงานธนาคาร ที่ประจำตามสาขาของธนาคารต่างๆ ทั่วประเทศ โดยจะทำหน้าที่ให้ ข้อมูลและตอบคำถามข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน พนักงานธนาคารยังทำหน้าที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสมัครเข้าใช้ บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอน เงิน การชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่างๆ ผ่านทางระบบวิดีโอออนไลน์ โดยระบบจะส่งเอกสาร หลักฐานทางการเงินเพื่อยืนยันผลการทำธุรกรรมให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างการให้ข้อมูลจากพนักงานธนาคารและการให้บริการในการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์



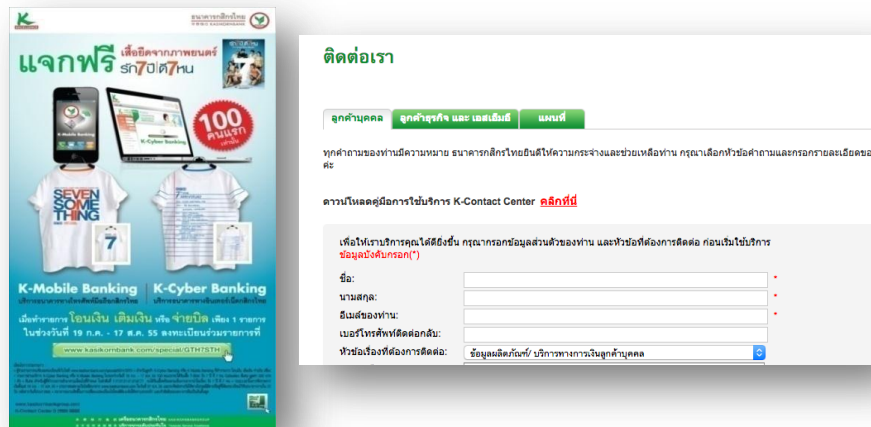
1.2 บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ธนาคารจะมีเบอร์โทรศัพท์เฉพาะของศูนย์บริการลูกค้า (Call center) เพื่อให้ผู้บริโภคมารถติดต่อสอบถามหากเกิดปัญหาในการใช้บริการหรือต้องการสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการของธนาคารทุกประเภท โดยผู้ให้ข้อมูล คือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งได้รับการอบรมจากธนาคารและมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่างๆ เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่จะคอยให้ข้อมูลข่าวสารและรับเรื่องร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากการช่วยเหลือแก้ปัญหาในกรณี que ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกแล้ว เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ยังสามารถแนะนำสินค้าและบริการ แจ้งข่าวสารกรณีมีการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ในช่วงเวลานั้น รวมไปถึงการสำรวจความพึงพอใจด้านการบริการจากผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างของแหล่งข้อมูลจากบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ของธนาคารต่างๆ



1.3 อีเมล ธนาคารจะจัดทำจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ธนาคารจัดขึ้น เช่น กิจกรรมชิงรางวัล การจัดแถลงข่าว เป็นต้น โดยผู้บริโภคที่มีความต้องการทราบข่าวสารจากธนาคารสามารถลงทะเบียนและแจ้งที่อยู่อีเมลเพื่อรับจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์จากทางธนาคารได้ ทั้งนี้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นจึงมีรูปแบบของการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เนื้อหาสั้นกระชับและมีความน่าสนใจ มีการเลือกใช้สีสันทที่สวยงาม เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม โดยจดหมายนี้อาจส่งตรงถึงผู้บริโภคสัปดาห์ละครั้งหรือเดือนละสองครั้ง

ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ที่ธนาคารจัดส่งทางอีเมล



1.4 สื่อโฆษณา ที่ธนาคารจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ได้แก่

1.4.1 สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารสั้นๆ กระชับ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักรู้ในตราสินค้าและการมีอยู่ของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์



1.4.2 สื่อนิตยสารทางการเงินและการตลาด เช่น นิตยสาร Marketeer, นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ, นิตยสาร Positioning เป็นต้น ลักษณะของข้อมูลข่าวสารจะค่อนข้างละเอียดมีการกล่าวถึงคุณสมบัติและขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้บริการ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการโดยส่วนมากลงในคอลัมน์ดีจิตอลและวงเล็บว่า advertorial



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาในนิตยสาร



1.5 สื่อโฆษณาภายในสาขาของธนาคาร ได้แก่ แผ่นพับและป้ายโฆษณาแนะนำบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการใช้งานและบริการต่างๆ

ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาภายในสาขาของธนาคาร



1.6 การส่งเสริมการขาย ธนาคารมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน เช่น การแจกบัตรสมนาคุณ การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์ กิจกรรมร่วมชิงโชคเพื่อลุ้นรับรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

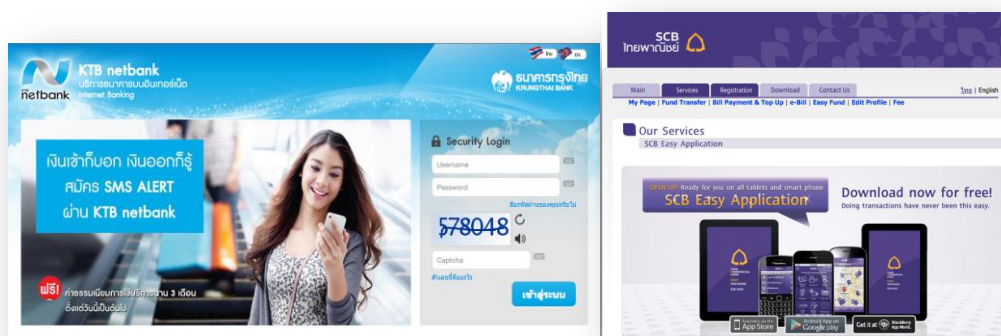
ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย



1.7 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันส่วนใหญ่จะถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธนาคารเป็นคณรุ่นใหม่และเป็นคณทันสมัย ดังนั้น ธนาคารส่วนใหญ่จึงเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นหลัก

1.7.1 สื่อเว็บไซต์ของธนาคาร เป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันทั้งหมด

ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างของสื่อเว็บไซต์ของธนาคาร



1.7.2 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร

ภาพที่ 2.9 แสดงตัวอย่างของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์



1.7.3 สื่อวิดีโอออนไลน์ ลักษณะของข้อมูลข่าวสารจะเน้นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างของสื่อวิดีโอออนไลน์



1.7.4 สื่อโปรแกรมสนทนาไลน์ เมื่อผู้บริโภคลงทะเบียนเป็นผู้ใช้บริการออฟฟิเชียล แอคเคานต์ (Official Accounts) ของแต่ละธนาคาร ผู้บริโภคสามารถสนทนาผ่านโปรแกรมไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารได้ นอกจากนี้ธนาคารยังจัดทำสติ๊กเกอร์สำหรับดาวน์โหลดฟรีเพื่อสื่อสารให้เกิดการจดจำตราสินค้าอีกด้วย

ภาพที่ 2.11 แสดงตัวอย่างของสื่อโปรแกรมสนทนาไลน์



## 2. แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช่มบุคคล) ได้แก่

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะทำการสื่อสารเพื่อบอกต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคคนอื่นๆ ผ่านทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) หรืออาจเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth : eWOM) เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาข่าวสารอาจเป็นได้ทั้งเนื้อหาในด้านบวก เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัดเวลา หรืออาจเป็นเนื้อหาในด้านลบ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยที่ยังไม่สามารถเชื่อถือได้ หรือการถูกโจรกรรมข้อมูลของผู้ใช้งาน เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ รู้จักกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและการชักชวนกันใช้งานด้วย

ภาพที่ 2.12 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์



2.2 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional advice) เป็นอีกรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในลักษณะของการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีหรือบรรณาธิการคอลัมน์เทคโนโลยี ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะผู้เชี่ยวชาญจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นคุณสมบัติที่แท้จริงหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้

ภาพที่ 2.13 แสดงตัวอย่างของคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านทางวิดีโอออนไลน์



2.3 ประสพการณ์จากผู้ใช้ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจริงนำมาบอกกล่าวและแบ่งปันผ่านการสนทนา หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และกระทู้สนทนาใน Pantip.com เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook.com, Twitter.com เป็นต้น โดยรูปแบบของเนื้อหาข่าวสารก็จะมีคล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวคือมีทั้งเนื้อหาในด้านบวกและเนื้อหาในด้านลบ อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้บริการมีแนวโน้มจะนำมาเล่าต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มากกว่าผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์ในด้านดี เนื่องจากการนำประสบการณ์ที่ไม่ดีมาเล่าต่อเปรียบเสมือนการเตือนให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มีความระมัดระวังในการเลือกใช้บริการ และยังเป็น การเรียกร้องให้ผู้ให้บริการหรือธนาคารหันมารับผิดชอบและชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างของกระทู้เล่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Pantip.com



2.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยธนาคารหรือนักสื่อสารการตลาดจะจัดทำข่าวแจกเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและงานแสดงต่างๆ เช่น งานเปิดตัวบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน กิจกรรมการร่วมสนุกชิงรางวัล เป็นต้น โดยจะส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น [www.thaipr.net](http://www.thaipr.net) หรือหนังสือพิมพ์ จากนั้นนักข่าวจะเป็นผู้เขียนเนื้อหาหรือนำเนื้อหาข่าวนั้นมาปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของหนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์นั้นๆ

ภาพที่ 2.15 แสดงตัวอย่างของข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์

ข่าวประชาสัมพันธ์บริการ/ผลิตภัณฑ์

ภาพข่าว: ธนาคารกรุงเทพ รับมอบ 2 รางวัลจาก The Asian Banker 'ยอดเยี่ยมผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย' และ 'ยอดเยี่ยมด้านพัฒนาบริการ Mobile Banking'

Like Share 0 Tweet 0 +1 0



ธนาคารกรุงเทพ — 25 มิถุนายน 2558 15:51

ASIAN BANKER  
AILAND COUNTRY AWARDS 2015  
Lunch


ดร.ทวีลาภ ฤทธาภิรมย์ กรรมการผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ (กลาง) และนางปรีศณี อุทยานะพันธุ์ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ (ที่ 2 จากขวา) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รับมอบรางวัล 'ธนาคารยอดเยี่ยมผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย' (Best Mortgage Product in Thailand) และรางวัล 'ธนาคารยอดเยี่ยมด้านพัฒนาบริการ Mobile Banking (Best Mobile Banking Project in Thailand)' จากมร.ฟูนเคิง บรรณาสถิตการนิรหาร (ขวา) และมร.คอสลิน ชาเวจ หัวหน้าฝ่ายวิจัย (ที่ 2 จากซ้าย) นิติสารดีเอเชียนแบงก์เกอร์ นับเป็นการตอกย้ำความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ 'สินเชื่อบ้านมีวหลวง' ที่มอบข้อเสนอและสิทธิประโยชน์มากมายและหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า และ บริการ 'บ้านหลวง เริ่มแบงก์กิ้ง' แอปพลิเคชันทันสมัยที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนและไอแพดได้อย่างง่ายดาย สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้ The Asian Banker เป็นนิตยสารชั้นนำ

2.5 เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบ ได้แก่ เว็บไซต์ Checkraka.com ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารเพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นว่าแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารมีความสามารถและคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร

ภาพที่ 2.16 แสดงตัวอย่างของข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ thaipr.net

ธนาคาร	ชื่อบริการ	ลักษณะการใช้งาน	รายละเอียด
กรุงไทย	บริการทางธุรกิจกลางเพื่อสนับสนุนการบริการออนไลน์ ในสาขาจะเป็นผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจ หรือเป็นผู้ทำสิ่งของหาใช้จัดการบัญชีแบบง่าย บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพร้อมและมีระบบในการจัดการด้านการเงินได้ทันที		คลิก
	บริการทางธุรกิจ (Internet Banking)	<ul style="list-style-type: none"> <li>โอนเงินได้ทั้งแบบทันที และโอนไวล่วงหน้า</li> <li>จ่ายค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ หรือจ่ายเงินร้านค้า</li> <li>เช็คและบัญชี</li> <li>SMS แจ้งผลการโอนเงิน</li> <li>เช็ค ราย สลิปบัญชีพร้อมลงทุน</li> </ul>	คลิก
			คลิก

ธนาคาร	ชื่อบริการ	ลักษณะการใช้งาน	รายละเอียด
กรุงศรีอยุธยา	บริการจัดการรายการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้ทุกวัน ไม่จำกัดอยู่ที่ไหนผ่านส่วนบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสาขา มีกดเข้าไป พร้อมดูใจด้วยเทคโนโลยีความปลอดภัย		คลิก
	กรุงศรีออนไลน์ (Internet Banking)	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการสอบถามรายการ และเรียกดู Statement บัญชีและบัตรเครดิต</li> <li>บริการซื้อ-ขาย หลักทรัพย์/อนุพันธ์</li> <li>บริการขอข้อมูลเครดิตบูโร (NCB)</li> <li>บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง หรือบุคคลอื่นภายในธนาคาร รวมถึง โอนค่างวดชำระ ซึ่งโอนได้ทั้งแบบทันที หรืออัตโนมัติล่วงหน้า</li> <li>บริการชำระค่าน้ำค่าน้ำประปา สามารถชำระทันที และตั้งเวลาล่วงหน้า</li> <li>บริการเกี่ยวกับเช็ค และสมัครบริการอื่นๆ</li> </ul>	

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปสามารถเปิดบัญชีธนาคารและทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 41,725,446 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าจากสูตรคำนวณของ Yamane โดยกำหนดให้จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 41,725,446 ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% หรือ .05 จะแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้} \quad n &= \frac{41,725,446}{1 + 41,725,446 (.05)^2} \\ n &= 399.99 \\ &\sim 400 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณและแทนค่าสูตร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน



## วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือคือสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ GPRS, EDGE, 3G หรือ Wifi ได้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

1. เก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง โดยจะเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ย่านสถานศึกษาและย่านสำนักงาน
2. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนำแบบสอบถามไปโพสต์ลงในเว็บไซต์สาธารณะต่างๆ เช่น Pantip.com และกระดานสนทนาอื่นๆ

โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

## สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
- ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน
- สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้บริโภค
- ตัวแปรอิสระ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ  
ธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด
- ตัวแปรอิสระ** การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม** ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - administration) ประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ประกอบด้วยคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ GPRS, EDGE, 3G หรือ Wifi ได้

**แบบสอบถามหลัก** ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices) โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันโดยจะวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 2 ประเภท คือ 1) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช้บุคคล) 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช้บุคคล) โดยมีคำถามจำนวน 16 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเพื่อวัดการรับรู้ความเสี่ยง โดยวัดการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยมีคำถามจำนวน 17 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเพื่อวัดความตั้งใจใช้บริการ โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ

## การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ในการให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดของมาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1. คำถามเพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยวัดการเปิดรับข่าวสารโดยใช้ตัวชี้วัดที่พัฒนามาจาก McLeod และ O'Keefe (1972) คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

สำหรับการจัดแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการวิจัย จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามเกณฑ์ของ Assael (2004) คือ

1.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคลและนักการตลาดควบคุมได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช้บุคคล) แบ่งย่อยออกได้เป็น แหล่งข้อมูลจากพนักงานธนาคาร การตลาดทางโทรศัพท์ อีเมลข่าวสารจากธนาคาร แผ่นพับหรือโฆษณาในธนาคาร เว็บไซต์หรือแฟนเพจของธนาคาร Official Accounts ของธนาคารในโปรแกรมสนทนาไลน์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร โฆษณาผ่านเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.2 แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช้บุคคล) แบ่งย่อยออกได้เป็น แหล่งข้อมูลจาก การบอกต่อจากคนรู้จัก คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียง ประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน กระดานสนทนาของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบ

คำถามในส่วนของ การวัดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ	5	คะแนน
เปิดรับข่าวสารบ่อยๆ	4	คะแนน
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	3	คะแนน
เปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (วิชิต อู่อัน, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่สูงมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่สูง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ต่ำ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ต่ำมาก

2. คำถามเพื่อวัดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยจะวัดการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของ Chen (2013) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .94 ร่วมกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ Lee (2008) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .81 โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมซึ่งเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

- การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมักจะเกิดความผิดพลาด จากการที่ผู้ใช้งานขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ (เช่น การป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน (Lee, 2008; Chen, 2013)
- ฉันกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Lee, 2008)
- บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีความสูญเสียทางการเงิน (Chen, 2013)

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการความสามารถของสินค้า ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากงานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของ Chen (2013) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .95 ร่วมกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ Lee (2008) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .80 โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมซึ่งเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

- ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา
- ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากสิ่งที่ฉันคิดไว้
- ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง และความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของ Chen (2013) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .92 ร่วมกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ Lee (2008) ซึ่งมีค่าความความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .83 โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมซึ่งเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

- ฉันต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้ง ขั้นตอนการใช้งาน และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Chen, 2013; Lee, 2008)
- การใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวก เพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Lee, 2008)
- การใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา (Chen, 2013)

2.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ Lee (2008) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .81 โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมซึ่งเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อ ดังนี้

- เพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานจะซ้ำเติมฉัน หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันก่อให้เกิดความผิดพลาดและความสูญเสีย
- ฉันจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันถูกฉ้อโกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker)

2.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง และความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของ Chen (2013) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .93 โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมซึ่งเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจถูกโจรกรรมได้
- แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน
- บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของฉันทับเป็นความลับได้

## 2.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจาก

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ Lee (2008) ซึ่งมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .82 โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมซึ่งเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

- ฉันทู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากเมื่อต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน
- ฉันทู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน
- ฉันทู้สึกกังวลใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันทได้โดยง่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามในส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำมาก

3. คำถามเพื่อวัดความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ Lee (2008) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .92 โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมซึ่งเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ฉันจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉัน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า
- ฉันจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉันต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต

โดยคำถามในส่วนของความตั้งใจใช้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการในระดับที่สูงมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการในระดับที่สูง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการในระดับที่ปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการในระดับที่ต่ำ
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการในระดับที่ต่ำมาก

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

**ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเรียบเรียงเสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของสำนวนภาษา (Wording) ที่ผู้วิจัยใช้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

**ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)** ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความความน่าเชื่อถือ โดยการใช้สูตรเพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum v_i}{vt} \right]$$

เมื่อ

$\alpha$	=	ค่าความน่าเชื่อถือได้
k	=	จำนวนข้อ
$v_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

- 1) คำถามเพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่า ความน่าเชื่อถือเท่ากับ .892
- 2) คำถามเพื่อวัดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่า ความน่าเชื่อถือเท่ากับ .903
- 3) คำถามเพื่อวัดความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .981

และผลการทดสอบในภาพรวมของคำถามทั้งสามส่วนนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .861



## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) จากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายและแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 2 ประเภท ได้แก่ คือ 1) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช่มบุคคล) 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (ทั้งจากบุคคลและไม่ใช่มบุคคล)

- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

- ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 1* การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

*สมมติฐานที่ 2* การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

ธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

ค่าสหสัมพันธ์	0.08 ขึ้นไป	มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสหสัมพันธ์	0.60 - 0.79	มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.40 - 0.59	มีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.20 - 0.39	มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์	0.00 - 0.19	มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยจะนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ GPRS, EDGE, 3G หรือ Wifi ได้ จำนวน 400 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายและแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยจะนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยศึกษาข้อมูลใน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	271	67.8
ชาย	129	32.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	91	22.8
25 – 34 ปี	82	20.5
35 – 44 ปี	35	8.7
45 – 54 ปี	120	30.0
55 ปีขึ้นไป	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 45 – 54 ปีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับถัดมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	18	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	120	30.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	32	8.0
ปริญญาตรี	161	40.2
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	8	2.0
นิสิต / นักศึกษา	111	27.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
รับจ้าง	14	3.5
อื่นๆ	32	8.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคืออาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพรับจ้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีอาชีพนักเรียนน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.0
10,001 – 20,000 บาท	119	29.8
20,001 – 30,000 บาท	87	21.7
30,001 – 40,000 บาท	50	12.5
40,001 – 50,000 บาท	29	7.2
50,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด โดยมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลำดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคล 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 40,001 – 50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2



## 1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันผู้วิจัยจะศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูล 2 ด้าน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1. จากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้						2.55	1.088	ต่ำ
1.1 แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในธนาคารแต่ละสาขา	29 (7.3)	114 (28.5)	124 (31.0)	106 (26.5)	27 (6.8)	3.03	1.054	ปานกลาง
1.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์	29 (7.3)	112 (28.0)	135 (33.8)	75 (18.8)	49 (12.3)	2.99	1.118	ปานกลาง
1.3 โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube	28 (7.0)	81 (20.3)	134 (33.5)	97 (24.3)	60 (15.0)	2.80	1.135	ปานกลาง
1.4 เว็บไซต์หรือแฟนเพจของธนาคาร	23 (5.8)	75 (18.8)	138 (34.5)	92 (23.0)	72 (18.0)	2.71	1.134	ปานกลาง
1.5 โฆษณาในหนังสือพิมพ์	10 (2.5)	64 (16.0)	136 (34.0)	127 (31.8)	63 (15.8)	2.57	1.015	ต่ำ
1.6 พนักงานธนาคาร	16 (4.0)	60 (15.0)	132 (33.0)	113 (28.3)	79 (19.8)	2.55	1.088	ต่ำ
1.7 อีเมลข่าวสารจากธนาคาร	18 (4.5)	60 (15.0)	132 (33.0)	90 (22.5)	100 (25.0)	2.51	1.150	ต่ำ

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์ กึ่งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ผล
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.8 Official Accounts ของธนาคารในโปรแกรม สนทนาไลน์ (Line)	18 (4.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	96 (24.0)	102 (25.5)	2.50	1.167	ต่ำ
1.9 โฆษณาในนิตยสาร เช่น นิตยสารทางการเงินหรือ การตลาด	8 (2.0)	53 (13.3)	131 (32.8)	131 (32.8)	77 (19.3)	2.46	1.010	ต่ำ
1.10 การตลาดทาง โทรศัพท์ หรือการสอบถาม ข้อมูลจากเบอร์ Call center	10 (2.5)	65 (16.3)	98 (24.5)	140 (35.0)	87 (21.8)	2.42	1.075	ต่ำ
<b>2. จากแหล่งข้อมูลที่ นักการตลาดควบคุมไม่ได้</b>						<b>2.47</b>	<b>0.841</b>	ต่ำ
2.1 การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อน ร่วมงาน	39 (9.8)	110 (27.5)	126 (31.5)	79 (19.8)	46 (11.5)	3.04	1.150	ปาน กลาง
2.2 การบอกเล่า ประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ งาน เช่น กระทำเขียนเล่า ประสบการณ์จากผู้ใช้งาน ใน Pantip.com หรือใน Social network	19 (4.8)	85 (21.3)	125 (31.3)	94 (23.5)	77 (19.3)	2.68	1.145	ปาน กลาง
2.3 ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นผู้จัดทำเนื้อหา	5 (1.3)	48 (12.0)	134 (33.5)	124 (31.0)	89 (22.3)	2.39	1.000	ต่ำ
2.4 คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น webmaster ของ เว็บไซต์ชื่อดังด้าน เทคโนโลยี	5 (1.3)	53 (13.3)	124 (31.0)	103 (25.8)	115 (28.8)	2.32	1.066	ต่ำ

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์ กึ่งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ผล
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
2.5 กระดานสนทนาของ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันใน Play Store หรือ App Store	10 (2.5)	49 (12.3)	107 (26.8)	113 (28.3)	121 (30.3)	2.28	1.098	ต่ำ
2.6 เว็บไซต์ช่วย เปรียบเทียบ เช่น Checkraka.com	8 (2.0)	37 (9.3)	106 (26.5)	84 (21.0)	165 (41.3)	2.09	1.105	ต่ำ
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.58</b>	0.698	ต่ำ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 โดยเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูล 2 ด้าน จะพบว่า

1) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันได้โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในธนาคารแต่ละสาขามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ลำดับถัดมาคือการบอกเล่า

ประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน เช่น กระทำเขียนเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งานใน Pantip.com หรือใน Social network คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำเนื้อหา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

### 1.3 ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า 3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.7 ดังนี้



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>						3.75	0.759	สูง
1.1 แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	88 (22.0)	214 (53.5)	74 (18.5)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.90	0.821	สูง
1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจถูกโจรกรรมได้	84 (21.0)	208 (52.0)	79 (19.8)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.86	0.846	สูง
1.3 บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของฉันให้เป็นความลับได้	60 (15.0)	143 (35.8)	142 (35.5)	50 (12.5)	5 (1.3)	3.50	0.936	สูง
<b>2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>						3.71	0.702	สูง
2.1 ฉันกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคารหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	115 (28.8)	190 (47.5)	69 (17.3)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.97	0.871	สูง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.2 การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมักจะเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้งานขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ (เช่น การป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน	73 (18.3)	182 (45.5)	99 (24.8)	43 (10.8)	3 (0.8)	3.69	0.915	สูง
2.3 บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางการเงิน	54 (13.5)	141 (35.3)	147 (37.0)	54 (13.5)	3 (0.8)	3.47	0.914	สูง
<b>3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>						<b>3.55</b>	<b>0.833</b>	<b>สูง</b>
3.1 ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	65 (16.3)	152 (38.0)	143 (35.8)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.59	0.904	สูง
3.2 ฉันรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันได้	60 (15.0)	164 (41.0)	125 (31.3)	42 (10.5)	9 (2.3)	3.56	0.945	สูง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3.3 ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็น อย่างมากเมื่อต้องป้อนข้อมูล ส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการ ธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	53 (13.3)	154 (38.5)	139 (34.8)	48 (2.0)	6 (1.5)	3.50	0.920	สูง
<b>4. การรับรู้ความเสี่ยงด้าน ความสามารถของสินค้า</b>						<b>3.03</b>	<b>0.722</b>	<b>ปาน กลาง</b>
4.1 ระบบการทำงานของ บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความ แตกต่างจากสิ่งที่ฉันคิดไว้	15 (3.8)	109 (27.3)	204 (51.0)	63 (15.8)	9 (2.3)	3.14	0.806	ปาน กลาง
4.2 ระบบการทำงานของ บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่มี ประสิทธิภาพและอาจเกิด ความผิดพลาดในการทำ ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	27 (6.8)	98 (24.5)	148 (37.0)	110 (27.5)	17 (4.3)	3.02	0.980	ปาน กลาง
4.3 ระบบการทำงานของ บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมี ประสิทธิภาพต่ำกว่าการ ให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา	20 (5.0)	86 (21.5)	163 (40.8)	116 (29.0)	15 (3.8)	2.94	0.919	ปาน กลาง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
<b>5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา</b>						2.88	0.820	ปานกลาง
5.1 การใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน	39 (9.0)	107 (26.8)	155 (38.8)	85 (21.3)	17 (4.3)	3.15	0.994	ปานกลาง
5.2 ฉันต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้งขั้นตอนการใช้งาน และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	28 (7.0)	119 (29.8)	142 (35.5)	86 (21.5)	25 (6.3)	3.09	1.017	ปานกลาง
5.3 การใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา	9 (2.3)	47 (11.8)	120 (30.0)	148 (37.0)	76 (19.0)	2.41	0.997	ต่ำ
<b>6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม</b>						2.87	0.916	ปานกลาง
6.1 ฉันจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันถูกฉ้อโกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker)	38 (9.5)	107 (26.8)	139 (34.8)	80 (20.0)	36 (9.0)	3.07	1.097	ปานกลาง



การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน (S.D.)	การ แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
	6.2 เพื่อนฝูง ครอบครัวและ เพื่อนร่วมงานจะเข้าเติมเงิน หากการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเกิดความ ผิดพลาดและความสูญเสีย	16 (4.0)	68 (17.0)	150 (37.5)	107 (26.8)			
โดยรวมทั้งหมด						3.31	0.587	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยเมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในแต่ละด้านจะพบว่า

1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องแฮกเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจถูกโจรกรรมได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของฉันให้เป็นความลับได้น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง การไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการ

ธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ ประเด็นเรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมักจะเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้งานขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ (เช่น การป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางด้านการเงินน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง การส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชีรหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ประเด็นเรื่องความไม่ปลอดภัยของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาได้แก่ประเด็นเกี่ยวกับระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขาน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการใช้บริการธนาคารผ่านโม

บายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ ประเด็นรองลงมาคือ การใช้เวลานานในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้ง ขั้นตอนการใช้งานและ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเสียเวลาน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นของ การสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันทถูกฉ้อโกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ประเด็นลำดับต่อมาคือ เพื่อนฝูง ครอบครัวและ เพื่อนร่วมงานจะซ้ำเติม หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเกิด ความผิดพลาดและความสูญเสียคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

#### 1.4 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน คือ การวิเคราะห์แนวโน้มในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านบริการธนาคาร และการจัดการธุรกรรมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ความตั้งใจใช้บริการ	ระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ฉันทจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉันท เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า	94 (23.5)	164 (41.0)	108 (27.0)	22 (5.5)	12 (3.0)	3.76	0.970	สูง
2. ฉันทจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉันทต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต	87 (21.8)	136 (34.0)	134 (33.5)	30 (7.5)	13 (3.3)	3.63	1.007	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.70</b>	<b>0.941</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินของฉันท เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยจะนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	0.021	0.680

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.1** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้	0.036	0.472

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 1.2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้	-0.006	0.904

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	-0.351*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเท่ากับ -0.351 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุปคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำลงก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากขึ้น



สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย	-0.283	0.061	-0.250	-4.609	0.000
2. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความสามารถของสินค้า	-0.175	0.079	-0.134	-2.223	0.027
3. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา	-0.132	0.066	-0.115	-2.010	0.045
ค่าคงที่ 5.616 ; SE <sub>est</sub> = ±0.21					
R = 0.414 ; R <sup>2</sup> = 0.171 ; F = 27.310; Sig. = 0.000					

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความสามารถของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เป็น 0.414 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้ร้อยละ 17.1 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.21

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ได้เท่ากับ -0.283 กับ -0.250 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความสามารถของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ได้เท่ากับ -0.175 กับ -0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ได้เท่ากับ -0.132 กับ -0.115 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
2. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ GPRS, EDGE, 3G หรือ Wifi ได้ จำนวน 400 คน

จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุดตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 45 – 54 ปีมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีระดับรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

#### 2. ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58) โดยเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูล 2 ด้าน พบว่า

ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55) โดยเปิดรับจากแผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในธนาคารแต่ละสาขามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) และโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) ตามลำดับ

ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47) โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน

ครอบครัว เพื่อนร่วมงานมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04) ลำดับถัดมา คือ การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน เช่น กระทำเขียนเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งานใน Pantip.com หรือใน Social network (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) และ เปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นผู้จัดทำเนื้อหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39) ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Lee, 2008; Chen, 2013)

ผลของการวิจัยในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องแฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจถูกโจรกรรมได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และประเด็นเรื่องบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของฉันทให้เป็นความลับได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง การไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาได้แก่ประเด็นเรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมักจะเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้งานขาด

ความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ (เช่น การป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และประเด็นเรื่องบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง การส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) รองลงมาได้แก่ ประเด็นเรื่องความปลอดภัยของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และประเด็นเรื่องการป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) รองลงมาได้แก่ประเด็นเกี่ยวกับระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) และประเด็นเรื่องระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเรื่องการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) และประเด็นรองลงมา คือ การใช้เวลานานในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้ง ขั้นตอนการใช้งานและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) และประเด็นเรื่องการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเสียเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นของการสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันทถูกฉ้อโกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) ประเด็นลำดับต่อมาคือ เพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานจะซ้ำเติม หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเกิดความผิดพลาดและความสูญเสีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) ตามลำดับ

#### 4. ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงิน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงินต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคตคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกันตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

### สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้จำแนกสมมติฐานออกเป็น 2 ข้อย่อยตามประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

#### สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

## **สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำลงก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมากขึ้น

## **สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความสามารถของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคด้วยตามลำดับ

ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

### พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพียงแค่ระดับของการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ถึงประโยชน์และไม่เห็นความสำคัญของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว โดยเมื่อพิจารณาเนื้อหาสารพบว่า ยังขาดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ในด้านขั้นตอนวิธีการ (How-To knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่มีความจำเป็นกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันซึ่งจัดเป็นบริการนั้นมีลักษณะเป็นนวัตกรรม ยิ่งจะต้องเผยแพร่ข่าวสารประเภทนี้ให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น เพราะข่าวสารความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจขั้นตอนวิธีการใช้งานจนสามารถใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Rogers, 2003)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ยังชี้ให้เห็นว่าธนาคารในประเทศไทยยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและเพียงพอ รวมถึงความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ยังเป็นอุปสรรคข้อสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าสาเหตุที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับต่ำเกิดจากลักษณะของเนื้อหาข่าวสารที่ยังขาดรายละเอียดและไม่เพียงพอซึ่งจะช่วยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

ในขณะที่ผลการวิจัยของ Laforet และ Li (2005) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีนกับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนยังคงมีระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน เนื่องจากเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของสังคมทั่วไปและได้รับความนิยมนำมาใช้งานจากผู้บริโภคแค่บางกลุ่มในสังคมเท่านั้น เช่น กลุ่มคนเมือง กลุ่มชนชั้นกลางและกลุ่มที่มีฐานะดี

### ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Assael, 2004) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้โดยรวมอยู่ในระดับต่ำที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในธนาคารแต่ละสาขาสูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงพยาบาลยนตร์ และโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube ตามลำดับ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้อยู่ในระดับต่ำเช่นกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน เช่น กระตุ้เขียนเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งานใน Pantip.com หรือใน Social network และเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำเนื้อหาตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารจากทั้งสองด้านต่างเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ต่างสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายงานวิจัย (Kumar, 2015; Nguyen, 2014)

เมื่อพิจารณาแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทที่นักการตลาดควบคุมได้โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยที่ได้ พบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากแผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในธนาคาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย และโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kumar (2015) และ Nguyen (2014) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในประเทศจีนและเวียดนามตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธนาคารแผ่นพับหรือป้ายโฆษณาภายในสาขา อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะการบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน เช่น กระทั่งเขียนเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งานใน Pantip.com หรือใน Social network รวมถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำเนื้อหา โดยผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kumar (2015) ที่พบว่า การบอกต่อผ่านครอบครัว เพื่อนร่วมงานและอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญของบริการโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยนักการตลาดควรเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ วิดีโอออนไลน์หรือโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ นับเป็นเครื่องมือที่มีข้อได้เปรียบสำคัญคือนักการตลาดสามารถควบคุมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และในขณะเดียวกันก็ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการบอกต่อและการเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน ดังที่ Murray (1991) ได้กล่าวว่า ในการเลือกซื้อบริการ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นจำเป็นต้องไม่ได้จึงมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูง ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทำได้ยากกว่าการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แม้ว่านักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารของแหล่งข้อมูลประเภทนี้ได้ แต่ก็ต้องคอยเอาใจใส่และสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที หากเกิดกรณีที่เนื้อหาข่าวสารที่ผู้บริโภคบอกต่อเกิดความคลาดเคลื่อนหรือผิดไปจากความเป็นจริง และหากมีการบริหารจัดการที่ดีการบอกต่อและ

การเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานก็อาจกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี (Kumar, 2015)

### พฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Lee, 2008; Chen, 2013)

ผลของการวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Farzianpour และคณะ (2014) ที่สำรวจการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และผลการวิจัยของ Rakhi และ Mala (2014) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวได้มากที่สุด รวมถึงผลการวิจัยของ Lee (2008) ที่ศึกษาวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดจากการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในขณะที่ความเสี่ยงด้านที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาจาก 3 ลำดับแรก ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้าน

สังคม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Farzianpour และคณะ (2014) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า เป็นความเสี่ยงด้านที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับรองลงมาจากรiskด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และยังพบอีกว่าความเสี่ยงด้านสังคมเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมิระดับของการรับรู้ น้อยที่สุดซึ่งตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้นี้เช่นกัน

ดังนั้น ตามที่ Garner (1986) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนั้น ย่อมมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้นี้ ซึ่งเป็นการศึกษาในบริบทของธุรกิจที่มีความอ่อนไหวดังเช่นธุรกิจบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) โดยผลวิจัยได้พบว่า จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ทั้ง 6 ด้าน การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในแต่ละด้านมีระดับที่ไม่เท่ากัน โดยพบว่าผู้บริโภคมิการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจึงเกิดความเป็นกังวลและความไม่คุ้นเคยในเทคโนโลยีดังกล่าว จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมากกว่าความเสี่ยงด้านอื่นๆ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นความเสี่ยงด้านที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อยที่สุด

### **ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน**

ผู้บริโภคมิกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง โดยมีแนวโน้มจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงิน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างยังคงเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในการจัดการธุรกรรมทางการเงินต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมิกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่รองรับการทำงานของแอปพลิเคชัน และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้บริโภครในกลุ่มที่ยังไม่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลสำรวจการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือเป็นผู้บริโภครวัยทำงานถึงร้อยละ 26 และยังได้คาดการณ์ไว้ว่าการเติบโตของธุรกรรมการเงินบนมือถือจะมาจากกลุ่มผู้บริโภครที่มีบัญชีธนาคารแต่ไม่เคยทำธุรกรรมบนมือถือเป็นจำนวนถึงร้อยละ 44 (เผยสำรวจคนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือ, 2557) รวมถึงผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยปี (2557) ที่พบว่าสัดส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์สาขา และช่องทางอื่นๆ เริ่มลดลง ในขณะที่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นช่องทางที่มีอัตราเติบโตสูงสุด

นอกจากนี้จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเน็ทที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้มีความเป็นไปได้สูงที่จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าในอนาคตการทำธุรกรรมผ่านมือถือจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจและบริการ โดยโทรศัพท์มือถือจะทำหน้าที่เสมือนกระเป๋าเงินให้ผู้บริโภครได้จับจ่ายใช้สอยและทำธุรกรรมต่างๆ และจะเป็นช่องทางใหม่ที่เข้ามาแทนที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ทั้งหมด (Chen, 2013)



## การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งจากแหล่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Heany และ Goldsmith (1999) ที่พบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากลักษณะของธุรกิจธนาคารซึ่งจัดเป็นการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินและตัดสินใจได้ยาก ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก็ไม่สามารถช่วยลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการและทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและช่วยลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงได้ดีที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันนั้น อาจไม่ได้มีที่มาจากตัวแปรเรื่องการเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ ดังเช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักวิจัยนำมาศึกษาและผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยสินค้าหรือบริการที่ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีกลไกที่ซับซ้อน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่ายขึ้น จึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ (Featherman & Pavlou, 2002) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความซับซ้อนในการใช้งาน (Perceived complexity) ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเช่นกัน โดยหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความซับซ้อนในการใช้งานสินค้าหรือบริการสูง ก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงได้สูงขึ้นด้วย (Cheng et al., 2014) และการรับรู้ความเสี่ยงยังอาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความเชื่อใจ (Trust) โดยมีความสัมพันธ์กันในลักษณะการแปรผกผัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อใจสูง ก็จะส่งผลให้รับรู้ความเสี่ยงได้ต่ำลง (เกริดา โคตรชารี, 2555)

## การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ ธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำลงก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านใดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงด้านที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นการยืนยันสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของงานวิจัยของ Rakhi และ Mala (2014) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และ Chen (2013) ที่ทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน รวมถึง Lee (2008) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยผลการวิจัยต่างพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยซึ่งยังคงเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกจะใช้หรือไม่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (คนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือและแท็บเล็ต, 2014) ดังนั้น ธนาคารจึงควรที่จะเริ่มพิจารณาและให้ความสำคัญกับการรับรู้ความ

เสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคก่อนเป็นลำดับแรกเพราะหากธนาคารสามารถลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้ได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมากขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเพิ่มเติมพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความสามารถของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้บริโภคอีกด้วย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดลักษณะของประชากรที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องมีลักษณะสอดคล้องและเหมาะสมกับปัญหานำวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาใช้สรุปอ้างอิงเฉพาะในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ความซับซ้อนจากการใช้งาน (Perceived complexity) และ ความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ อาจนำมาใช้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตเมืองหรือจังหวัดใหญ่ที่มีความเจริญ มีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว ทันสมัย เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่เขตชนบทที่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีระดับของการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงความเสี่ยงในด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

3. การวิจัยในอนาคตอาจเลือกทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น แหล่งข้อมูลจากด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ หรือการรับรู้ความเสี่ยงในด้านใดที่ผู้บริโภครับรู้ได้สูงและมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด เหตุผลอะไรจึงตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลจากการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ถึงแม้จะพบว่าในภาพรวมระดับค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจะไม่สูงมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแยกเป็นแต่ละประเภทย่อยตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารบางแหล่งยังคงมีความจำเป็นและมีความสำคัญในการเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้รับรู้และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ทั้งจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ และนักการตลาดควบคุมไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้ โดยควรเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ วิดีโอออนไลน์หรือโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ร่วมกับการเอาใจใส่และสังเกตการณ์เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคมีการการบอกต่อและการเล่าประสบการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ หากเกิดกรณีที่เนื้อหาข่าวสารที่ผู้บริโภคบอกต่อเกิดความคลาดเคลื่อนหรือผิดไปจากความเป็นจริง โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันนั้น เป็นผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดีจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น

2. ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเพราะหากธนาคารสามารถลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านนี้ได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยอาจใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เช่น การออกแบบสาร การเลือกใช้สื่อ ร่วมกับการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

3. และจากผลการวิจัยเพิ่มเติมยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าเคาน์เตอร์สาขา การลดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานให้น้อยลง พร้อมกับการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานให้ชัดเจนขึ้น จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ธนาคารต้องทำควบคู่กันไปเพื่อลดความกังวลและความเสี่ยงของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง. (การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล. (2553). *E-word of mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา *E-marketplace* ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = *IMC & marketing communication*. กรุงเทพมหานคร: BrandAge books.
- ทัศนันทน์ ดันดิรัมย์. (2556). ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวารรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. Retrieved 26 กุมภาพันธ์ 2557, from <http://www.bot.or.th>
- พีระ จิโรสภณ. (2540). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนทกานต์ เมฆธา. (2546). ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). ผลสำรวจการทำธุรกรรมผ่านมือถือ. Retrieved 15 มกราคม, 2558, from <https://www.etcha.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ผลสำรวจจำนวนประชากรผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ. Retrieved 13 มกราคม, 2558, from [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)

### ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6 ed.). Cincinnati: OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: MA: Houghton.
- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. *New model for mass communication research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Paper presented at the Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May 1973), 184-190.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services, Managing service. *An International journal*, 23(5), 410-436.
- Cox, D. F., & Rich, S. V. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82-108). Boston, MA: Harvard University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Farzianpour, F., Pishdar, M., Shakib, M. D., & Toloun, M. R. S. H. (2014). Consumers' perceived risk and its effect on adoption of online banking services. *American Journal of Applied Sciences*, 11(1), 47-56.

- Featherman, M. S., & A., P. P. (2002). Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Garner, S. J. (1986). Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Heaney, J. G., & Goldsmith, R. E. (1999). External information search for banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 305 - 323.
- Klapper, J. (1967). *The Effect of Mass Communication*. NY: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, S. (2015). Consumer awareness about bank's android mobile- app and its usages. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(2), 528-530.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lantos, G. (2011). *Consumer Behaviour: in action real-life application for marketing managers*. M.E.: Sharp, Inc.
- Lee, M. C. (2008). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-146.



- 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.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, I. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking. *Journal of System and Information Technology*, 15(1), 97-116.
- Mc Combs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication*. New Jersey: Prince-Hall.
- McLeod, J. K., & O' Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. *Current perspectives in mass communications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Melvin, L., Fleur, D., & Dennis, E. E. (1988). *Understanding mass communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Merrill, J. C., & Lownestein, R. L. (1973). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nguyen, N. (2014). *Potential of developing and using mobile banking apps in Vietnam*. (International Business Bachelor Thesis), University of Applied Sciences.
- Rakhi, T., & Mala, S. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. Forest, NSW, Australia: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience in handbook of communication*. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.

- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Stone, R. N., & Winter, F. W. (1987). *Risk: Is it still uncertainty times consequences?* Paper presented at the American Marketing Association Conference, Chicago.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Thailand, I. (2014). คนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือและแท็บเล็ต. Retrieved 26 มิถุนายน, 2015, from <http://www.imoneythailand.com/articles/financial-transaction-on-phone-and-tablet/>
- 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.
- Zheng, L., Favier, M., P., H., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

## การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความ เป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามในครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบ กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านมีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ GPRS, EDGE, 3G หรือ Wifi ได้ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ
 

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

( ) 1. 15 – 24 ปี	( ) 2. 25 – 34 ปี
( ) 3. 35 – 44 ปี	( ) 4. 45 – 54 ปี
( ) 5. 55 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน
 

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	( ) 4. ปริญญาตรี
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

( ) 1. นักเรียน	( ) 2. นิสิต / นักศึกษา
( ) 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน
( ) 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	( ) 6. รับจ้าง
( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้ส่วนบุคคล
 

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท	( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท
( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท	( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดอ่าน\*\* โฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่ช่วยให้ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การเช็คยอดเงิน การจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สามารถโทร

2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารผ่านโฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
<u>แหล่งข้อมูลที่มีการตลาดควบคุมได้</u>					
1. พนักงานธนาคาร					
2. การตลาดทางโทรศัพท์ หรือการสอบถามข้อมูลจากเบอร์ Call center					
3. อีเมลข่าวสารจากธนาคาร					
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์					
5. โฆษณาในนิตยสาร เช่น นิตยสารทางการเงินหรือการตลาด					
6. แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในธนาคารแต่ละสาขา					
7. โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube					
8. กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดตามร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์					
9. เว็บไซต์หรือแฟนเพจของธนาคาร					
10. Official Accounts ของธนาคารในโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line)					

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
<b>แหล่งข้อมูลที่มีการตลาดควบคุม ไม่ได้</b>					
1. การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน					
2. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มี ชื่อเสียง เช่น webmaster ของเว็บไซต์ ชื่อดังด้านเทคโนโลยี					
3. การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคย ใช้งาน เช่น กระทู้เขียนเล่า					
4. กระดานสนทนาของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันใน Play Store หรือ App					
5. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำเนื้อหา					
6. เว็บไซต์ช่วยเปรียบเทียบ เช่น Checkraka.com					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
1. การทำธุรกรรมทางการเงินด้วย บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมักจะเกิดความผิดพลาด จากการที่ผู้ใช้งานขาดความระมัดระวัง ในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ (เช่น การ ป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ ถูกต้อง) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้าน การเงิน					
2. ฉันกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชย ค่าเสียหายจากธนาคาร หากเกิดความ ผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
3. บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิด ความสูญเสียทางด้านการเงิน					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถ ของสินค้า</b>					
1. ระบบการทำงานของบริการธนาคาร ผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมี ประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของ เคาน์เตอร์สาขา					
2. ระบบการทำงานของบริการธนาคาร ผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมี ความแตกต่างจากสิ่งที่ฉันคิดไว้					



การรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
3. ระบบการทำงานของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
1. ฉันต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้ง ขั้นตอนการใช้งาน และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					
2. การใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3. การใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
1. เพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานจะซ้ำเติมฉัน หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเกิดความผิดพลาดและความสูญเสีย					
2. ฉันจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีธนาคารของฉันถูกฉ้อโกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker)					

การรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็น ส่วนตัว</b>					
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันอาจถูกโจรกรรมได้					
2. แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้า ระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ให้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
3. บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูล ส่วนบุคคลของฉันให้เป็นความลับได้					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
1. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากเมื่อ ต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการ ธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
2. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากใน การส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูล ส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้ บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน					
3. ฉันรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการ ธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึง บัญชีธนาคารของฉันได้โดยง่าย					

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ฉันจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการ ธุรกรรมทางการเงินของฉัน เช่น การ ตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การ ชำระเงินค่าสินค้า					
2. ฉันจะใช้บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพื่อจัดการ ธุรกรรมทางการเงินของฉันต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต					

สิ้นสุดแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนราทิพย์ ณ ระนอง เกิดวันที่ 1 มกราคม 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลกีสติศาสตร์และการขนส่ง จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

