

อิทธิพลของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง  
และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์  
ต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย\*  
THE DIFFUSION OF INNOVATION, PERCEPTION OF RISK,  
USER'S TRUST OF ONLINE BANKING TO THE SUCCESS  
OF COMMERCIAL BANK IN THAILAND

เทวินทร์ บุปผาคำ

Tevin Bupphakham

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail: wtonline.u@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ 3) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และ 4) ศึกษาความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย จำนวน 384 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) ผู้จัดการสาขา และ 2) ผู้บริหารสาขา จำนวน 5 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงเนื้อหาและสรุปภาพรวมผลการวิจัยพบว่า 1. องค์ประกอบของปัจจัย ได้แก่ 1.1) การแพร่กระจายนวัตกรรม ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.= 0.42) 1.2) การรับรู้ความเสี่ยง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.= 0.68) และ 1.3) ความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.= 0.59) 2) ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

\* Received 12 March 2022; Revised 22 March 2022; Accepted 25 March 2022



ผู้ใช้บริการคือ การแพร่กระจายนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = 0.418$ ) และรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจ อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = 0.869$ ) 3) อิทธิพลของความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการรับประกัน ด้านความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ และ 4. ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการบริหารงานภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต

**คำสำคัญ:** การแพร่กระจายนวัตกรรม, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจของผู้บริการ, นวัตกรรมทางการเงิน, ธนาคารออนไลน์

## Abstract

The Objectives of this research article were to: 1) study the composition of innovation diffusion factors, reception risk, and user's trust of online banking, 2) study relation of innovation diffusion, reception risk that affected to user's trust of online banking, 3) study influence of user's trust about online banking innovation that affected to the success of commercial banks in Thailand, and 4) to study the success of commercial banks in Thailand, The research was mix method such as quantitative research uses questionnaire as a research tool, sample group that including with 384 people who use online banking services of commercial banks of Thailand, purposive sampling. Data was analyzed using frequency statistics, percentage, mean, standard deviation. And qualitative research uses an in-depth interview form as a research tool. Key informant was: 1) branch manager and 2) branch executive for all 5 persons, purposive sampling. Data was analyzed using content analysis and overview summarizing. The research was found that: 1.composition of factors: 1.1) innovation diffusion ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.42), 1.2) perceived risk ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.68), and 1.3) trust ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.59), 2. The relation was of innovation diffusion found positively correlated with trust, at the middle level, correlation coefficient ( $r = 0.418$ ) and perceived risk positively correlated with trust at low level so correlation coefficient was ( $r = 0.514$ ). 3. The influence of trust was warranty, the integrity of the information affects the success of commercial banks. and 4. The success of commercial banks was consists of financial, customer, internal management, and learning and growing.



**Keywords:** Diffusion of Innovation, Perceived Risk, User's Trust, Financial Innovation, Online Banking

## บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการชำระเงินให้เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e - Payment มากขึ้น อาทิ การชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำธุรกรรมของภาคส่วนต่าง ๆ โดยบางประเทศถึงกับประกาศว่าจะเป็นส่วนสังคมที่ไม่ใช้เงินสด (Cashless Society) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งรัฐบาลไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้ e-Payment เช่นกัน โดยกระทรวงการคลังได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e - Payment Master Plan) ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร เพื่อช่วยให้ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ สามารถดำเนินธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรวจสอบได้ การเพิ่มแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e - Payment Master Plan) การเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตประจำวัน (อณิชา ฉิมน้อย, 2563) เป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและมีการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมทางธนาคารแบบครบวงจร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเองผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยการปรับเปลี่ยนพัฒนา เรียกว่า ธนาคารดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมทางการเงินอย่างหนึ่ง ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากสถิติจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Xue, D. et al., 2011) เป็นผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการใช้บริการในยุคดิจิทัลด้านการเงินมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในระบบการธนาคาร โดยการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ในการพัฒนาเกี่ยวกับการติดต่อกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธนาคารสามารถลดต้นทุนด้านพนักงานบริการได้เป็นอย่างดี รวมทั้งช่องทางดังกล่าว สามารถดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต ดังนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งจึงเป็นสิ่ง



สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่ และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร (Montazemi, A. R. & Qahri-Saremi, H., 2015)

จะเห็นได้ว่า การทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์จะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่ประชาชนบางกลุ่มยังขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ซึ่งเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์มีความเสี่ยง เพราะอาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย อาจสูญเงินในบัญชีที่ผูกไว้ทั้งหมด อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธนาคารพาณิชย์เองทั้งในด้านจำนวนเงินและชื่อเสียงที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ ทั้งนี้ส่งผลให้คนยังไม่กล้าทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัย (Celent, 2013) ดังนั้น ธนาคารส่วนใหญ่จึงได้มีการนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานด้านการทำธุรกรรม และการบริการทางการเงิน โดยมีรูปแบบการแข่งขันมาจากสินค้าและบริการ โดยธนาคารแต่ละแห่งพยายามนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยได้มีการเพิ่มช่องทางและบริการใหม่ ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด เชื่อมโยงบริการทุกช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารจะมีความสามารถและความคล่องตัว ในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง ทุกที่ ทุกเวลา จากการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบริการข้างต้นของธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายอยู่ตลอดเวลา นั้น ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ ค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ธนาคาร การบริการเคาน์เตอร์ เครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่าง ๆ รวมถึงดอกเบี้ยเงินฝาก และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ทำให้ธนาคารมีการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบกับการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีการปรับตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ธนาคารดิจิทัลถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินอย่างหนึ่ง โดยที่ใช้ระบบสังคมเป็นตัวช่วยส่งผ่านในการแพร่กระจาย การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการทำนายการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ (Rogers, E. M., 1995) โดยที่มีตัวแปรการรับรู้ลักษณะของนวัตกรรมเป็นตัวบ่งชี้ตัวหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ใช้ในการพยากรณ์อัตราการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (Rogers, E. M., 1995)

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บริการมาก เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เกิดความรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบาย



ให้กับผู้ใช้บริการ จากบริการของสถาบันการเงิน ด้วยระบบที่เข้าถึงง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และโปรแกรมหรือ Application ต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ นับเป็นตัวผลักดันให้เกิดปริมาณธุรกรรมทางการเงินก่อให้เกิดรายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้บริการเพิ่มขึ้นได้อย่างมหาศาล และสามารถลดต้นทุนการให้บริการ ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินและไว้วางใจในนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือ Function การใช้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความไว้วางใจในนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์กับความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร (Population) คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) 3) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 6) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) 7) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 8) ธนาคารโอบี จำกัด (มหาชน) 9) ธนาคารนาคิน จำกัด (มหาชน) 10) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 11) ธนาคารไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) 12) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 13) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และ 14) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จำนวนทั้งสิ้น 110,050 คน



1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ตัวแทนผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 แห่ง เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งหมด 384 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970)

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ 1) ผู้จัดการสาขา และ 2) ผู้บริหารสาขา จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 10 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญบริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ด้านภาษาและด้านวิจัย จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60-1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, L. J., 1990) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน (Checklist) 2) ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ และ 3) ความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, R., 1967) (โดยแบ่งช่วงของคะแนน ได้แก่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง มีปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน 2) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ และ 3) ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

3. การเก็บข้อมูล คือ แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และ ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)



โดยการตรวจสอบสามเส้า เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผลการวิเคราะห์ และสรุปเป็นภาพรวม

## ผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ พบว่า จากการสังเคราะห์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ (Rogers, E. M., 1995); (Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 1997); (Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994) ได้สรุปองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** องค์ประกอบของปัจจัยของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์

องค์ประกอบ	N=384		ระดับ	
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	
1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.46	0.50	มากที่สุด	3
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้	4.52	0.47	มากที่สุด	1
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	4.42	0.51	มากที่สุด	5
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	4.23	0.52	มากที่สุด	4
5. คุณลักษณะสังเกตและเข้าใจง่าย	4.48	0.54	มากที่สุด	2
<b>ปัจจัยความไว้วางใจ</b>	<b>4.12</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	
1. การรับประกัน	3.93	0.72	มาก	2
2. ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล	4.32	0.60	มากที่สุด	1
<b>การรับรู้ความเสี่ยง</b>	<b>3.99</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	
1. ความเสี่ยงทางการเงิน	4.03	0.81	มาก	3
2. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ	4.11	0.74	มาก	1
3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	4.07	0.76	มาก	2
4. ความเสี่ยงด้านเวลา	3.74	0.90	มาก	4

จากตารางที่ 1 พบว่า

1. การแพร่กระจายนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.47) รองลงมาคือ คุณลักษณะสังเกตและเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.54) และน้อยที่สุดคือคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.51)

2. ความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.59) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความถูกต้องสมบูรณ์



ของข้อมูล ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.60) และรองลงมาคือคือ การรับประกัน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.72)

3. การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.76) และน้อยสุดคือ ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.90)

การศึกษาความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ พบว่า

1. การแพร่กระจายนวัตกรรม โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .418 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 คุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .434 และคุณลักษณะสังเกตและเข้าใจง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .366 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

การแพร่กระจายนวัตกรรม	ความไว้วางใจ		แปลผล
	r	p	
1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	.300**	.000	ปานกลาง
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้	.336**	.000	ปานกลาง
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	.275**	.000	ปานกลาง
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	.434**	.000	ปานกลาง
5. คุณลักษณะสังเกตและเข้าใจง่าย	.366**	.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.418**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

2. การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3



### ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจ

การรับรู้ความเสี่ยง	ความไว้วางใจ		แปลผล
	r	p	
1. ความเสี่ยงทางการเงิน	.719**	.000	สูง
2. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ	.907**	.000	สูงมาก
3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	.901**	.000	สูงมาก
4. ความเสี่ยงด้านเวลา	.906**	.000	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>.869**</b>	<b>.000</b>	<b>สูงมาก</b>

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .869 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเสี่ยงทางการเงิน มีความสัมพันธ์ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .719 ส่วนด้านอื่นมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .907 ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .906 และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .901

การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า จากการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการในด้านอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ สรุปดังนี้

1. ความไว้วางใจด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1.1) ด้านการเงินคือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Banking) เป็นการโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) มีการเชื่อมโยงสู่ภายนอกโดยใช้โครงข่าย สาธารณะ จึงมีความเสี่ยงจากภัยคุกคามทาง ไซเบอร์อาจก่อให้เกิดความเสียหายและมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก 1.2) ด้านลูกค้าคือ ลูกค้าสามารถ ตรวจสอบการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ธนาคารอาจพิจารณาตรวจสอบ การทำธุรกรรมที่มีความผิดปกติ มีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) คอยตอบข้อซักถามและให้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ป้องกันความเสียหายของตัวลูกค้า 1.3) ด้านการบริหารคือ ธนาคารมีการอบรม ทบพทวนความรู้ ให้กับพนักงานสาขาของธนาคารและพนักงานศูนย์รับเรื่อง (Call Center) เพื่อให้สามารถช่วยเหลือลูกค้าเกิดการรับรู้ เข้าใจ สามารถตอบคำถามและทราบถึงว่า ระบบการใช้งานมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดความประทับใจในการบริการสามารถลดภาระของธนาคาร และ 1.4) ด้านการเรียนรู้และเติบโตคือ บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับความ



นิยมและมีการใช้บริการกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการของศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ดังผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่ว่า

“สามารถลดข้อผิดพลาดจากการให้บริการได้เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตัวเอง” (ผู้จัดการสาขา 1, 2563)

2. ความไว้วางใจด้านความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 2.1) ด้านการเงิน คือ ธนาคารให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เช่น การแสดงผลการทำรายการโอน ผู้รับโอน ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น 2.2) ด้านลูกค้าคือ สามารถขยายธุรกิจของลูกค้าได้ เช่น การขายออนไลน์ สะดวกในการให้บริการ โอน จ่าย เงิน ลดการสัมผัสเงิน ซึ่งธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ นวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า 2.3) ด้านการบริหารภายในคือ ลดความเสี่ยงในการให้บริการ เช่น การทุจริตของพนักงาน การตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ นำมาเป็นแนวทางในการปรับตัวต่อการให้บริการทางการเงินดิจิทัล และมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านการเงินในการให้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ และ 2.4) ด้านการเรียนรู้และเติบโตคือ การนำเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ โปรแกรมหรือApplication เช่น การสแกนใบหน้าเพื่อเข้าใช้งาน การยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง การตรวจสอบการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่ว่า

“ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รายได้ของธนาคารเพิ่มขึ้น” (ผู้บริหารสาขา 1, 2563)

การศึกษาความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการบริหารงานภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต ดังนี้

1. ด้านการเงินคือ นวัตกรรมทางการเงินของธนาคารออนไลน์ช่วยให้ธนาคารลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมของลูกค้าจากเดิมที่ธนาคารจะต้องลงทุนเปิดสาขาและจัดเตรียมพนักงาน เพื่อที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่และกระจายสาขาให้สามารถรองรับบริการได้ทั่วถึงทั่วประเทศ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขยายสาขาและการเตรียมความพร้อมในการให้บริการสูงมากภายหลังที่ลูกค้ามีการใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ เนื่องจากผู้บริหารธนาคารใช้ข้อมูลจากนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ตัดสินใจบริหารสภาพคล่องของธนาคารในแต่ละช่วงเวลา ผ่านระบบระบบธนาคารกลาง (Interbank) ทำให้ธนาคารมีสภาพคล่องและ



เสถียรภาพทางการเงินที่ดี มีรายได้ระยะสั้น ส่งผลถึงความสำเร็จของผลประกอบการองค์รวม ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่ว่า

“นโยบายด้านการบริการจะเปลี่ยนไป ไม่จำเป็นต้องขยายสาขาเพิ่ม พนักงานให้บริการก็ลดลง มีการปรับลดสาขาที่ไม่จำเป็น ลดค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าเช่า ทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้มาก ก่อให้เกิดรายได้ทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ส่งผลถึงความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” (ผู้บริหารสาขา 2, 2563)

2. ด้านลูกค้าคือ ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจไปจากเดิม ลูกค้าได้ใช้บริการผ่านโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ (Application) การทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยเป็นการโอนเงินชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงเป็นจำนวนมาก และมีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์มากขึ้นตามมา ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สามารถปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้า และขยายผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตผ่านธนาคารโดยธนาคารเป็นนายหน้า (Bran assurance) กองทุนรวม (Mutual Fund) ต่อเนื่องได้ดังผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่ว่า

“ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารผ่านนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ โดยรวมจะใช้บริการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องกับธนาคารเพื่อความสะดวกในการบริหาร ได้แก่ ด้านสินเชื่อเพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ, ขยายกิจการ, การโอนเงินต่างประเทศกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น ก่อให้เกิดความสำเร็จโดยรวม” (ผู้จัดการสาขา 2, 2563)

3. ด้านการบริหารงานภายในคือ ที่ผ่านมามาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยบริหารงานภายใน โดยใช้ระบบการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโครงสร้างการบริหารที่ฝ่ายบริหารกำหนดขึ้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ การกำหนดนโยบาย ออกแบบผลิตภัณฑ์มาตรการทางการเงินต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ต่อมามีการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีระบบฐานข้อมูลอุปกรณ์สื่อสาร (Data Center) ใช้ข้อมูลในการบริหารงานภายในได้ ดังผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่ว่า



“ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการวิเคราะห์ เพื่อประเมินจุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอน นำเอาเทคนิคในการบริหารงานใหม่มาใช้ รวมทั้งพัฒนากระบวนการให้บริการทางการเงินธนาคารออนไลน์ที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพ และทันสมัยยิ่งขึ้นจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จต่อไป” (ผู้บริหารสาขา 3, 2563)

4. ด้านการเรียนรู้และเติบโตคือ ธนาคารมุ่งพัฒนาทางด้านระบบงานบริการ ให้บริการ ระบบสารสนเทศ เพื่อให้การบริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากภาวะการแข่งขันในปัจจุบันนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ได้มีการเข้าถึงโดยผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จะมีการพัฒนาโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ โปรแกรมหรือApplication เป็นของตนเองเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการ ขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาองค์ความรู้ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ วิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในแต่ละด้าน ดังผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่ว่า

“ธนาคารพาณิชย์มีความสำเร็จ โดยใช้นวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ พัฒนาระบบประสานกับภาครัฐได้อย่างเต็มที่ ภายใต้นโยบายที่ธนาคารได้วางแผนกำหนดไว้ และเรียนรู้ประสานขั้นตอนการปฏิบัติงานของภาครัฐได้เป็นอย่างดี จะทำให้ประสบความสำเร็จร่วมกันต่อไป” (ผู้จัดการสาขา 3, 2563)

## อภิปรายผล

การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ สรุปได้ว่า 1) ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.47) 2) ปัจจัยความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.59) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.60) และ 3) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.74) สอดคล้องกับ Kim, F. & Raoc, F. พบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมคือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ความปลอดภัย และการคุ้มครอง



ข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ดังนั้นมีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง (Kim, F. & Raoc, F., 2008)

การศึกษาความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ สรุปได้ว่าการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .418 และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .869 สอดคล้องกับ สุนทรียา ไชยปัญหา และคณะ พบว่า องค์ประกอบความคล่องตัวขององค์การ (OA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความยืดหยุ่น (OA3) รองลงมา คือ การตอบสนอง (OA1) สมรรถนะ (OA2) ความรวดเร็ว (OA4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.58, 0.57, 0.52, 0.2 ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความคล่องตัวขององค์การ ร้อยละ 86, 80, 81 และ 0.78 ตามลำดับ องค์ประกอบความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความแตกต่าง (CA4) รองลงมา คือ นวัตกรรม (CA3) ต้นทุน (CA2) กลยุทธ์ (CA1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63, 0.59, 0.56, 0.52 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความได้เปรียบ ดังนั้นการดำเนินงานขององค์การให้ประสบความสำเร็จคือ การจัดการความรู้องค์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (สุนทรียา ไชยปัญหา และคณะ, 2559)

การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย สรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ทุกด้าน ความไว้วางใจด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเงินคือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Banking) 2) ด้านลูกค้าคือ มีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) คอยตอบข้อซักถามให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า 3) ด้านการบริหารคือ ธนาคารมีการอบรมทบทวนความรู้ให้กับพนักงาน เพื่อให้สามารถช่วยเหลือลูกค้าเกิดการรับรู้ เข้าใจ สามารถตอบคำถามและทราบถึงว่า ระบบการใช้งานมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดความประทับใจในการบริการสามารถลดภาระของธนาคาร และ 4) ด้านการเรียนรู้และเติบโตคือ บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับ



ความนิยมและมีการใช้บริการกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความไว้วางใจ ด้านความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงินคือ ธนาคารให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีการแสดงผลการทำรายการโอน ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น 2) ด้านลูกค้าคือ ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า 3) ด้านการบริหารภายในคือ การลดความเสี่ยงในการให้บริการ การตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ นำมาเป็นแนวทางในการปรับตัวต่อการให้บริการทางการเงินดิจิทัล และ 4) ด้านการเรียนรู้และเติบโตคือ การนำเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ โปรแกรมหรือ Application เพื่อการตรวจสอบการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับ ฐิตยาภรณ์ อีรานูวรรตน์ พบว่า ความสามารถในการรับรู้ลดความเสี่ยงจากการใช้ Location-Based Services ได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว การสร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว และอิทธิพลจากสังคมของผู้ใช้ที่กล่าวถึง การใช้งานในเชิงบวก ส่วนปัจจัยที่สามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและลดการรับรู้ความเชื่อมั่นไว้วางใจจาก Location - Based Services ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง และพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services (ฐิตยาภรณ์ อีรานูวรรตน์, 2553)

การศึกษาความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ด้านการเงินคือ นวัตกรรมทางการเงินของธนาคารออนไลน์ช่วยให้ธนาคารลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า 2) ด้านลูกค้าคือ ลูกค้าได้ใช้บริการผ่านโปรแกรมหรือApplication เพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงเป็นจำนวนมาก 3) ด้านการบริหารงานภายในคือ ธนาคารพาณิชย์ใช้ระบบการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโครงสร้างที่ฝ่ายบริหารกำหนดขึ้น เป็นการกำหนดนโยบาย และมาตรการทางการเงินต่าง ๆ เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลอุปกรณ์สื่อสาร (Data Center) ใช้ข้อมูลในการบริหารงานภายในได้ และ 4) ด้านการเรียนรู้และเติบโตคือ ธนาคารมุ่งพัฒนาทางระบบงานการให้บริการและระบบสารสนเทศ เพื่อให้การบริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาองค์ความรู้ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี เห็นด้วยกับ ฤทัยภัทร ท้าวอง พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโปรแกรมหรือApplication บนสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยพบว่าขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการและขั้นตอนประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โปรแกรมหรือ Application บนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปางตามลักษณะส่วนบุคคล



คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (ฤทัยภัทร ท้าว่อง, 2557)

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ธนาคารพาณิชย์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เกิดความรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ จากบริการของสถาบันการเงิน ด้วยระบบที่เข้าถึงง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้โปรแกรมหรือ Application ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อโจทย์คนรุ่นใหม่ องค์กรประกอบของปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ได้แก่

1.1) การแพร่กระจายนวัตกรรม ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.= 0.42) 1.2) การรับรู้ความเสี่ยง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.68) และความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.59) ความสัมพันธ์ของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์คือ การแพร่กระจายนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = 0.418$ ) และรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจ อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = 0.869$ ) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยคือ ความไว้วางใจอิทธิพลของความไว้วางใจคือ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ทุกด้าน ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยคือ ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการบริหารงานภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้คือ ควรให้ผู้รับบริการรับทราบข้อมูลให้กับธนาคารจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเผยแพร่หรือ ส่งต่อให้กับบุคคลอื่น เพื่อสร้างความมั่นใจ และความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการในการใช้บริการในครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรศึกษาด้านของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ธนาคารอื่น ๆ เพื่อที่ธนาคารผู้ให้บริการจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้รับบริการอีกทั้งจะได้ทราบถึงระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้เข้าใช้งานธนาคารออนไลน์ โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประกอบการพิจารณาในการวางแผนนโยบายการให้บริการธนาคารออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

ฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์. (2553). การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้



- บริการ Location-Based Services. ใน สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). สรุปเกณฑ์การกำกับดูแลธุรกิจการเงิน ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2559. เรียกใช้เมื่อ 24 เมษายน 2559 จาก [http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg\\_HB/PruReg\\_HB/Pages/PruReg\\_HB.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/PruReg_HB/Pages/PruReg_HB.aspx)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- ผู้จัดการสาขา 1. (14 มีนาคม 2563). เรื่องอิทธิพลของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (เทวินทร์ บุบผาคำ, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้จัดการสาขา 2. (14 มีนาคม 2563). เรื่องอิทธิพลของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (เทวินทร์ บุบผาคำ, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้จัดการสาขา 3. (14 มีนาคม 2563). เรื่องอิทธิพลของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (เทวินทร์ บุบผาคำ, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้บริหารสาขา 1. (14 มีนาคม 2563). เรื่องอิทธิพลของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (เทวินทร์ บุบผาคำ, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้บริหารสาขา 2. (14 มีนาคม 2563). เรื่องอิทธิพลของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (เทวินทร์ บุบผาคำ, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้บริหารสาขา 3. (14 มีนาคม 2563). เรื่องอิทธิพลของการแพร่กระจายนวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ ต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (เทวินทร์ บุบผาคำ, ผู้สัมภาษณ์)
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุนทรียา ไชยปัญญา และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ที่มีต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ ความคล่องตัวขององค์การและความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 89-104.



- อนิยา นิมน้อย. (2563). National e-Payment กับการยกระดับศักยภาพของธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://gmlive.com>.
- Celent. (2013). Myths, Misconceptions and Enduring Truths. In A Survey of Digitally Direct Consumer 2013. Harper Collins.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper Collins. Publishers.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.
- Kim, F. & Raoc, F. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Montazemi, A. R. & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A metaanalytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210–226.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th ed.). New York: Free Press.
- Xue, D. et al. (2011). Determinants and outcomes of internet banking adoption. *Management Science*, 57(2), 291-307.