

การวิเคราะห์ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษา

กลางใจ แสงวิชิต¹ และพนิน อินทะระ^{2*}

^{1,2*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Factor Analysis and Behavior Intention in Debit Card Using of Undergraduates

Klangjai Sangwichitr¹ and Panern Intara^{2*}

^{1,2*} Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Article : Research Received: 3 September 2023 Accepted: 17 November 2023 Published: 26 December 2023 Citation: Sangwichitr, K., & Intara, P.(2023). Factor Analysis and Behavior Intention in Debit Card Using of Undergraduates. <i>Modern Management Journal</i>, 21(2), 17-30.	บทคัดย่อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยและมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต โดยการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล จำนวน 482 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จากการวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถสรุปปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทุกปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย ทั้งนี้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป คำสำคัญ : บัตรเดบิต ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การวิเคราะห์ปัจจัย Abstract This research aims to analyze the factors influencing the behavioral intention of using debit cards among undergraduate students in Thailand. The researchers collected data through questionnaires from a sample group of 482 undergraduate students studying in Thai universities who used debit cards for transactions by snowball sampling. The data was analyzed using statistical techniques such as Factor Analysis and Multiple Regression at a significance level of 0.05. From the Factor Analysis, five factors were identified as follows: service quality factor, social factor, product understanding factor, security factor, and confidence factor. Furthermore, the Multiple Regression analysis revealed that these factors significantly influenced the behavioral intention of using debit cards among Thai undergraduate students. The findings of this research can be used by banks to devise strategies to cater to their target group effectively. Keywords: Debit Card, Behavior Intention, Factor Analysis
--	--

* Corresponding author Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

E-mail address: panern.i@psu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด หรือที่ประชาชนส่วนใหญ่เรียกว่า Cashless Society สังคมไร้เงินสดหมายถึงสังคมที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Application) การโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต เป็นต้น (Malisuwan, 2019) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวรัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงการคลังทำงานร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment Master Plan เพื่อยกระดับให้ประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้ปลอดภัยและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดค่าจัดพิมพ์และจัดเก็บธนบัตรได้ด้วย ในการดำเนินการในยุทธศาสตร์มีการดำเนินโครงการสำคัญ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงิน การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ การบูรณาการระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ e-payment ในการรับจ่ายสวัสดิการภาครัฐให้แก่ประชาชน และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน (National-ePayment, 2016)

จากข้อมูลจำนวนบัตรเดบิตของ Bank of Thailand (2023) พบว่า จำนวนบัตรเดบิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จาก 46 ล้านใบ ในปี 2558 เป็น 61 ล้านใบ ในสิ้นปี 2665 ซึ่งเพิ่มประมาณ 32.61% ในขณะเดียวกันมูลค่าการใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย ในปี 2558 มีมูลค่า 131 พันล้านบาท และในปี 2565 มีมูลค่า 192 พันล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้การใช้บัตรเดบิตเพื่อวัตถุประสงค์ในการถอนเงินสดจะลดลง แต่ก็ถือว่าสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้ใช้บัตรเดบิตยังสามารถควบคุมการใช้จ่ายตามกำลังที่ตนเองมี เนื่องจากการทำธุรกรรมทุกครั้งจะมีการดึงเงินจากบัญชีผู้ใช้โดยตรง

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินหลักที่เป็นผู้ขับเคลื่อนการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในการยกระดับประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งการขยายฐานลูกค้ากลุ่มบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ก็คือการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมการเงินของนักศึกษา และการเพิ่มปริมาณการใช้งานของบัตรเดบิตให้เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างธนาคารพาณิชย์และมหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยในรูปแบบของการลดค่าธรรมเนียมการออกบัตรเดบิต และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเช็คชื่อการเข้าชั้นเรียนของนักศึกษา การนำบัตรเดบิตเพื่อใช้บริการห้องสมุดของมหาวิทยาลัย เป็นต้น (Kasetsart University, 2020) นอกจากนี้บัตรเดบิตยังเป็นทางเลือกสำคัญในการใช้บริการทางการเงินของนักศึกษา เนื่องจากใช้งานง่าย มีบริการส่งเสริมการขาย และไม่มีกำหนดการรายได้ขั้นต่ำในการเปิดใช้บริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์การเงินรูปแบบใหม่ ๆ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค หากสถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากโอกาสข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย เพื่อการพัฒนาบริการส่งเสริมการขายของบัตรเดบิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินและยังเป็นการกระตุ้นการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทยด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย
2. ศึกษาระดับของปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ธุรกิจบัตรเดบิตในประเทศไทย

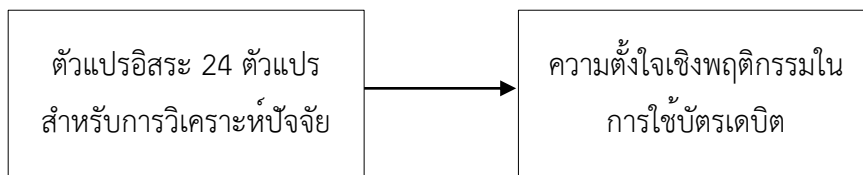
Bank of Thailand (2022) กล่าวว่า บัตรเดบิตคือบัตรที่มีลักษณะเหมือนกับบัตรเอทีเอ็ม แต่สามารถนำไปชำระค่าสินค้าหรือบริการในร้านที่ผู้ให้บริการติดตั้งเครื่องรูดบัตรเดบิตหรือ EDC โดยการชำระเงินดังกล่าวจะสามารถทำได้ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นการชำระเงินรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด โดยที่ยอดชำระจะถูกหักบัญชีของผู้ถือบัตรทันที บัตรเดบิตในปัจจุบันของประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่ บัตรเดบิตประเภทวีซ่า (VISA) และบัตรเดบิตประเภทมาสเตอร์ (MASTER) การสมัครบัตรเดบิตง่ายและสะดวก เนื่องจากสามารถสมัครบัตรคู่กับการมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ และการใช้บัตรเดบิตจะมีวงเงินการใช้บัตรขึ้นอยู่กับยอดเงินฝากของเจ้าของบัญชีนั่นด้วย ทั้งนี้บัตรเดบิตที่มีสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของธนาคารผู้ออกบัตรจะมีค่าธรรมเนียมสูงกว่าบัตรเดบิตทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Khongthong, 2018) คือการกระทำที่เกิดจากจิตใจของผู้บริโภค (Mental State) ซึ่งเกิดจากการวางแผน โดยอาศัยประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกมามีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมความตรงกันของเกณฑ์ในการวัดระดับความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่จะทำให้บุคคลยังคงรักษาระดับของความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) เอาไว้ ในขณะที่ Samitthikrai (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นความพยายามที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม หากบุคคลมีความพยายามอย่างแน่วแน่เพียงใด ก็จะทำให้พฤติกรรมนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจอาจจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมสำเร็จได้แต่ก็ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุนด้วย ในขณะเดียวกัน Thiramuang (2017) ก็ให้นิยามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่าเป็นความเต็มใจที่จะทำให้บุคคลกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

Tanaseerungkool (2019) ศึกษาเรื่องเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนิวจีนเนอเรชันที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต (วิชา คลาสสิก) ธนาคารกสิกรไทยกรณีศึกษาบัตรเครดิต BLACKPINK พบว่า ทักษะคิดมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakunkriangkrai (2016) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บัตรเครดิต จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งาน เช่น งานวิจัยของ Gobchaiyagum (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของ Cherdwatanakun (2009) และงานวิจัยของ Chittapoka (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตและเงินสด เป็นต้น ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปรที่สอดคล้องกับการใช้งานบัตรเครดิตเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต จากงานวิจัยที่วิเคราะห์ผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ได้แก่ งานของ Kitcharas (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล งานวิจัยของ Panyatanapat (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นต้น สามารถสรุปตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม ความชำนาญของพนักงานในการแนะนำบัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูลการใช้ บัญชีที่ใช้คู่กับบัตรเครดิตให้ผลตอบแทนสูง สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต การสมัครบัตรเครดิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิต สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว การใช้บัตรเครดิตทำให้สังคมยอมรับ คุณภาพที่ได้รับจากการบริการ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่าการใช้เงินสด การใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน ครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ใช้บัตรเครดิต ประสบการณ์การใช้บัตรของคุณครอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ใช้บัตรเครดิต ฟรีเซเตอร์ของธนาคารเป็นแรงกระตุ้นให้ใช้บัตรเครดิต ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสามารถบัตรในการเข้าถึง Internet Banking ได้ การใช้บัตรในการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ได้ ความสะดวกต่อการพกพา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความสามารถควบคุมความเสียหายได้หากเกิดกรณีบัตรสูญหายหรือขโมย การรับรู้ข่าวสารการใช้งานผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของธนาคาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย และมีการใช้ผ่านบัตรเครดิต มีจำนวนประชากรจำนวน 10,875,368 คน (National Statistical Office, 2022)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย และมีการใช้ผ่านบัตรเครดิต จำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 (Yamane, 1973) โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น แบบอ้างอิงด้วยบุคคล (Snowball Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มนักศึกษาที่มีเครือข่ายในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการให้สมัครบัตรเครดิตเมื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ แล้วให้นักศึกษาส่งแบบสอบถามต่อไปเรื่อย ๆ จนเก็บข้อมูลครบตามต้องการ วิธีนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากนักศึกษาได้ครบทุกมหาวิทยาลัยตามที่กำหนด ซึ่งเก็บข้อมูลในการวิจัยรวม 482 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกรับตอบ (Multiple Choice) ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 24 ตัวแปร ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามได้รับการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (Field, 2013)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีการทำบัตรเดบิตเมื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย จำนวน 33 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (National Statistical Office, 2022) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ถือครองบัตรเดบิตและมีการใช้บัตรเดบิต ในการชำระเงินด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในประเด็นคำถามของตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย (Sombultawae, 2018) ดังนี้ คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเทคนิค Factor Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Field, 2013) คือ

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล
2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดได้ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalue เท่ากับ 1
3. การหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อทำการหาค่าปัจจัย หรือ Loading ของตัวแปรแล้วจำแนกกลุ่มตัวแปรให้อยู่ปัจจัยที่เหมาะสม

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาชั้นปีที่ 4 จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.914	6522.838	435	0.000

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.914 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 6522.838 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการวิเคราะห์ ปัจจัยสามารถนำมาใช้เป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลนี้ได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ Eigenvalues = 9.138, % of Variance = 30.460				
ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม	0.761	3.956	0.969	มาก
ความชำนาญของพนักงานในการแนะนำบัตรเดบิต	0.712	4.027	0.871	มาก
การใช้บัตรเดบิตง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูลการใช้	0.687	4.000	0.811	มาก
บัญชีที่ใช้คู่กับบัตรเดบิตให้ผลตอบแทนสูง	0.674	3.521	1.005	มาก
สิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิต	0.642	4.012	0.956	มาก
การสมัครบัตรเดบิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	0.595	3.886	0.876	มาก
ความเข้าใจในการใช้บัตรเดบิต	0.519	3.880	0.862	มาก
ปัจจัยด้านสังคม Eigenvalues = 2.995, % of Variance = 9.984				
สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว	0.806	3.589	1.099	มาก
การใช้บัตรเดบิตทำให้สังคมยอมรับ	0.772	3.405	1.208	ปานกลาง
คุณภาพที่ได้รับจากการบริการ	0.663	3.365	1.173	ปานกลาง
สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ง่ายกว่าการใช้เงินสด	0.648	3.726	0.986	มาก
การใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน	0.643	2.942	1.252	ปานกลาง
ครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต	0.577	3.496	1.128	ปานกลาง
ประสบการณ์การใช้บัตรของบุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต	0.551	3.840	0.985	มาก
ฟรีเซเตอร์ของธนาคารเป็นแรงกระตุ้นให้ใช้บัตรเดบิต	0.520	3.386	1.189	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Eigenvalues = 2.137 % of Variance = 7.122				
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	0.761	4.535	0.670	มากที่สุด
ความสามารถใช้บัตรในการเข้าถึง Internet Banking ได้	0.720	4.647	0.598	มากที่สุด

การใช้บัตรในการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ได้	0.708	4.485	0.724	มาก
ความสะดวกต่อการพกพา	0.651	4.515	0.704	มากที่สุด

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านความปลอดภัย		Eigenvalues = 1.388 % of Variance = 4.626		
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.695	4.174	0.740	มาก
ความสามารถควบคุมความเสียหายได้หากเกิดกรณีบัตรสูญหายหรือชำรุด	0.552	3.707	0.914	มาก
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น		Eigenvalues = 1.280, % of Variance = 4.267		
การรับรู้ข่าวสารการใช้งานผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	0.634	3.687	1.061	มาก
มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้า	0.572	4.336	0.860	มาก
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	0.527	4.340	0.795	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ตัวแปรทั้ง 24 ตัว สามารถสรุปเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยสรุปจากตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตได้ร้อยละ 56.460 โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 9.138 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 30.460 ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม ความชำนาญของพนักงานในการแนะนำบัตรเดบิต การใช้บัตรเดบิตง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูลการใช้ บัญชีที่ใช้คู่กับบัตรเดบิตให้ผลตอบแทนสูง สิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิต การสมัครบัตรเดบิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และความเข้าใจในการใช้บัตรเดบิต

ปัจจัยด้านสังคม มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.995 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.984 ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว การใช้บัตรเดบิตทำให้สังคมยอมรับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่าการใช้เงินสด การใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน ครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต ประสบการณ์การใช้บัตรของบุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต และฟรีเชนเตอร์ของธนาคารเป็นแรงกระตุ้นให้ใช้บัตรเดบิต

ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.137 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.122 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสามารถใช้บัตรในการเข้าถึง Internet Banking ได้ การใช้บัตรในการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ได้ และความสะดวกต่อการพกพา

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.388 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.626 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความสามารถควบคุมความเสียหายได้หากเกิดกรณีบัตรสูญหายหรือชำรุด

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.280 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.267 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารการใช้งานผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมของปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ	3.897	0.657	มาก
ปัจจัยด้านสังคม	3.469	0.835	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.268	0.546	มาก
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	3.941	0.698	มาก
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	4.121	0.646	มาก
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต	3.567	0.740	มาก

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.268$, $SD=0.546$) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x}=4.121$, $SD=0.646$) ปัจจัยด้านความปลอดภัย ($\bar{x}=3.941$, $SD=0.698$) และปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ($\bar{x}=3.897$, $SD=0.657$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.567$, $SD=0.740$) ในขณะที่ระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.567$, $SD=0.740$)

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.102	0.232		4.750	0.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.344	0.053	0.306	6.550	0.000*
ปัจจัยด้านสังคม	0.373	0.041	0.420	8.987	0.000*
ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.150	0.054	-0.111	-2.754	0.006*
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.250	0.043	0.236	5.821	0.000*
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	-0.125	0.045	-0.109	-2.748	0.006*

$R = 0.702$, $R^2 = 0.493$, Std. Error of the Estimate = 0.529, Durbin-Watson = 1.768

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ($\beta=0.344$) ปัจจัยด้านสังคม ($\beta=0.373$) ปัจจัย

ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\beta=-0.150$) ปัจจัยด้านความปลอดภัย ($\beta=0.250$) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ($\beta=-0.125$) มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ปัจจัยได้ร้อยละ 49.3 ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีการทดสอบเงื่อนไขสมมติฐานของสถิติ ได้แก่ Kolmogorov-Smirnov Test ที่แสดงว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ค่า Tolerance VIF ผ่านตามเงื่อนไขแสดงว่าให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Durbin – Watson ผ่านตามเงื่อนไขแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่น่ามาใช้ทดสอบไม่มีปัญหา Autocorrelation ค่า Cook's Distance พบว่าข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ไม่มี Outlier และผ่านการทดสอบ Homoscedasticity จากการพิจารณา Scatter Plot

อภิปรายผล (Discuss the results)

การศึกษาระดับของปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในประเทศไทยพบว่า ด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค (Samitthikrai, 2014) ที่ให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยปกติแล้วบุคคลจะให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการและความเข้าใจในสินค้าที่บุคคลเลือกใช้ นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันความปลอดภัยของข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นเรื่องที่บุคคลให้ความสำคัญสอดคล้องกับการส่งเสริมการให้ความรู้กับประชาชนของทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นองค์กรอิสระในการเป็นสื่อกลางที่สนับสนุนแหล่งข้อมูลความรู้ด้านความปลอดภัยทางการเงินทั้งภัยดิจิทัลและภัยทางการเงินทั่วไป

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในประเทศไทยสามารถสรุปปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยทั้ง 5 ปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitcharas (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ งานวิจัยของ Panyatanapat (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งนี้ธนาคารผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบัตรเครดิต ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ ตลอดจนสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กรด้วยกัน ตลอดจนการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตได้มากขึ้น และการทำโฆษณาที่จะสร้างการรับรู้ให้กับสังคมในวง

กว้างก็มีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพิเศษและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้นอกจากนี้ปัจจัยด้านสังคมยังสอดคล้องกับงานของ Tanaseerungkool (2019) ที่ศึกษาเรื่องเปิดรับสื่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนิเวศน์เนอร์เซชันที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต (วิชา คลาสสิก) ธนาคารกสิกรไทยกรณีศึกษาบัตรเครดิต BLACKPINK ด้วย

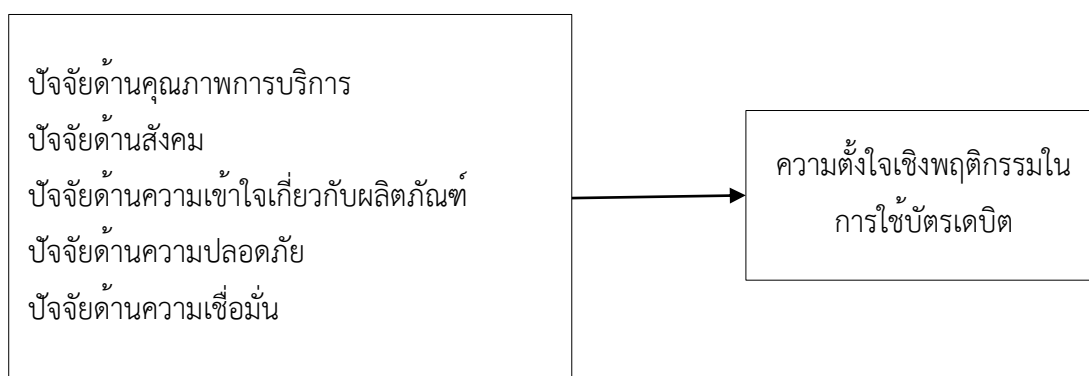
องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ดังนั้น หากผู้ให้บริการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่สามารถมีบัตรเครดิตได้ แต่ต้องการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ใช้สำหรับชำระสินค้าและบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งยังสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมได้ง่าย และสะดวกต่อการพกพา ก็ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างความสะดวกสบายของพนักงานธนาคารในการแนะนำบัตรเครดิต การเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต และการเข้าถึงข้อมูลในการใช้งานเพื่อให้การตรวจสอบ รองลงมาคือปัจจัยด้านสังคม จะเห็นได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตตามคำแนะนำของบุคคลรอบข้างเป็นสำคัญ และปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นบัตรที่ถูกติดกับบัญชีธนาคารของผู้ใช้โดยตรง และผู้ใช้บริการยังสามารถจำกัดวงเงินการใช้ในแต่ละครั้งเพื่อความปลอดภัยหากบัตรสูญหายด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการด้าน Internet Banking ให้กับผู้ให้บริการ เนื่องจากทำให้ผู้ใช้สะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้งาน การทำธุรกรรมและง่ายต่อการพกพาบัตรเครดิต ปัจจัยต่อมาที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งผู้ให้บริการสามารถสร้างผ่านความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้าและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

หากคำนึงถึงกลยุทธ์การให้บริการด้านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์เมื่อมีการใช้บัตรเครดิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของนักศึกษา เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ส่วนลดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มการรักษาความปลอดภัยให้กับบัตรเครดิตเมื่อนำไปใช้ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ เช่น การยืนยันตัวตนผ่าน OTP การแจ้งสถานะการใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานบัตรเครดิตที่จะมีความเสี่ยงในการถูกโจรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ในขณะเดียวกันการเข้าถึงข้อมูลผ่าน Internet Banking โดยไม่ต้องไปตรวจสอบการทำธุรกรรมผ่านธนาคาร หรือการซื้อข้อมูลผ่าน Mobile Banking ก็เป็นส่วนที่สำคัญ หากธนาคารผู้ให้บริการสามารถพัฒนา Internet Banking ควบคู่กับ Mobile Banking ได้จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาได้มากขึ้น ถึงแม้กลุ่มนักศึกษาจะมีพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking มากขึ้นก็จริง แต่การเข้าถึง Internet Banking ผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น iPad Tablet Notebook เป็นต้น ก็ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาสามารถสรุปกรอบองค์ความรู้การวิจัยของการวิเคราะห์ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบองค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

Reference

- Bank of Thailand. (2022). *Debit Card*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/debit.html> [In Thai]
- Bank of Thailand. (2023). *Statistics and Dissemination: Number of Plastic Cards*. Retrieved from https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=685&language=EN
- Cherdwatanakun, C. (2009). *Debit Card Customer Satisfaction Study of Thai Commercial Banks*. Master's Thesis. Naresuan University: Naresuan University. [In Thai]
- Chittapoka, O. (2013). *Factors Affecting the Choice of Debit and Cash Cards*. Doctoral Dissertation. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai]
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications.

- Gobchaiyagum, N. (2012). *Attitude Behavior and Satisfaction of K-Max Debit Cards Users of Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok*. Master's Thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Kasetsart University. (2020). *Best Cash Management Solution Year 2018*. Retrieved from <https://shorturl.asia/Uh6lc> [In Thai]
- Kasikorn Line Co., Ltd. (2018). *Company Information*. Bangkok. Retrieved from <https://www.linebk.com/th/about/info/> [In Thai]
- Khongthong, K. (2018). *Behavioral Intentions using Technology of Baby Boomers Generation and X Generation*. Master's Thesis. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep. [In Thai]
- Kitcharas, J. (2017). *Factors Affecting Customer Choice of Bangkok Bank Credit Cards in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Malisuwan, S. (2019). *Financial and Banking Landscape in the Digital Era Has Transformed*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/social/think/575992> [In Thai]
- National Statistical Office. (2022). *Education Statistics*. Retrieved <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx> [In Thai]
- National- ePayment. (2016). *National- ePayment*. Retrieved from <http://www.epayment.go.th/home/app/> [In Thai]
- Panyatanapat, K. (2015). *Factors Affecting Usage of the Thai Commercial Bank Credit Card in The Bangkok Metropolitan Region*. Master's Thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Sakunkriangkrai, N. (2016). *Factors Affecting Intension to Use CIMB Thai Credit Card among Consumers in Bangkok*. Master's Thesis. Bangkok: Bangkok University. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1904/1/nitiphat.saku.pdf> [In Thai]
- Samitthikrai, C. (2014). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]

- Sombultawae, K. (2018). *Factor Analysis and Behavior in Selecting Credit Card of Consumers in Bangkok*. Silpakorn University, 11(2), 302 - 316. [In Thai]
- Tanaseerungkool, M. (2019). *Media Exposure, Attitude and Behavioral Tendency of the New Generation Group toward the Use of Kasikorn Bank Debit Card (Visa Classic): Case Study of Blackpink Debit Card*. Doctoral dissertation. Bangkok: Thammasat University. Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177791 [In Thai]
- Thiramuang, J. (2017). *Service Quality Influencing Behavioral Intention of Government Housing Bank Users (Headquarters)*. Master's Thesis. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Retrieved from https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2457/BUS_61_40.pdf?sequence=1 [In Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.