

การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิต และความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้ ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ไพศาล ฤทธิกุล¹, ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่อาจมองข้ามได้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และบทบาทของเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,116 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องโดยผ่านความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเมื่อได้รับอิทธิพลจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และอิทธิพลจากโครงการของภาครัฐ สะท้อนให้เห็นว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงแต่เมื่อมีเหตุการณ์มากระทบทำให้ผู้บริโภคมองข้ามไป ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องตระหนัก และควรมีกิจกรรมหรือนโยบายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนป้องกันความเสี่ยง ที่จะเข้ามาคุกคามบัญชีธนาคารออนไลน์ในระดับที่สูงขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จะมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยทางบัญชีธนาคาร โดยมีแตกต่างกับการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งเดิมส่วนใหญ่ทำการศึกษาในบริบทเทคโนโลยีทางการเงินที่ค่อนข้างเก่า แต่ครั้งนี้เป็นการศึกษาเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออนไลน์ และข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้คือ ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งในอนาคตควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมที่หลากหลาย ในต่างบริบท ต่างวัฒนธรรม

คำสำคัญ: เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิต, เส้นทางชีวิตของผู้บริโภค, การรับรู้ความเสี่ยง, ธนาคารออนไลน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ไพศาล ฤทธิกุล

E-mail: rittigul1981@gmail.com

(Received: October 29, 2021; Revised: March 2, 2022; Accepted: March 17, 2022)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Rittigul1981@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ Email: teerasak.j@psu.ac.th

The Analysis Perceived Risk, Experience Life Events and Trust toward Intention to Continuously use Online Banking Services

Paisal Rittigul¹, Teerasak Jindabot²

Abstract

At present, the phenomenon of change in consumer behavior appears to be a factor that affects consumer decisions and cannot be overlooked by the marketing experts. The objective of this research is to analyze the influences that recognition to risks, trust and life experiences have on consumers 'intention to consistently use online banking services. The samples used in this study are a total number of 1,116. consumers of 5 commercial banks in Surat Thani Province. The research tool is a questionnaire that was used for online data collection. The data was analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) technique. The findings from the research show that the recognition to risks has indirect influence on consumers 'intention to consistently use online banking services, through trust. It is also discovered that the recognition to risks has influence on consumers 'intention to consistently use online banking services, when coupled with the influence from the spreading of Covid-19 and impacts from the government measures. The findings also reflected that consumers still recognize the risks, but certain influential events may cause consumers to overlook the risks. The relevant agencies must be aware of this fact and have policies to promote the prevention against risks that may occur to the online bank accounts in the more elevated degree. This research is valuable to consumers because it concerns the security and safety for bank accounts, whereas many other existing research studies have focused on the contexts of financial technologies that rather obsolete. On the contrary, this research focuses on of modern financial technology about online banking. However, the limitation of this study is it is only focused in the southern region of Thailand. Future study should continue on other regions.

Keywords: Consumers Life Course; Experienced Life Events; Online Banking

Corresponding Author: Paisal Rittigul

E-mail: rittigul1981@gmail.com

¹ Ph.D. Candidate at the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: rittigul1981@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: teerasak.j@psu.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันนักวิจัยทางการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตที่ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเหตุการณ์ในชีวิตช่วงแรกเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงหลัง โดยเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิต (Experienced Life Events) ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่างๆ รอบตัวทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Elder, 1998) ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Drake et al., 2011) โดยพบเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เช่น เหตุการณ์วิกฤตโรคอีโบล่าในปี 2014 (Marzi et al., 2015) เหตุการณ์การระบาดโรคซาร์สในปี 2003 (Maunder et al., 2003) เป็นต้น เหตุการณ์ดังที่กล่าวมาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้คนเกิดการพึ่งพากันมากขึ้น (Prakitsuwan & Moschis, 2020) สำหรับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านลบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งนับเป็นเหตุการณ์เชิงลบที่มีความร้ายแรงที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน มีผู้ป่วยติดเชื้อมากกว่า 446,397,531 คน และมีผู้เสียชีวิต 6,020,168 คน (Department of Disease Control, 2022) การแพร่ระบาดนี้อาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนระบบออนไลน์ การทำงานรูปแบบใหม่ (Work Form Home) แม้แต่การบริการธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้ธนาคารออนไลน์แทนเงินสด (Prakitsuwan & Moschis, 2020) พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่าความปกติใหม่ (New Normal) (Flint & Kotwal, 2020) นอกจากนี้ยังพบเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตทางบวกที่อาจมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหันมาใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เช่น โครงการต่างๆ ของภาครัฐ ได้แก่ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการ “ม33 เรารักกัน” เป็นต้น โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมจากเหตุการณ์เหล่านี้ได้จากทฤษฎีเส้นทางชีวิต ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ และเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์ (Moschis, 2007) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบการศึกษาเส้นทางชีวิตในบริบทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของผู้สูงอายุ (Prakitsuwan & Moschis, 2020) การศึกษาพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภค (Mathur & Kasper, 2019) เป็นต้น โดยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีเส้นทางชีวิตมาศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเพิ่งเริ่มพัฒนาไปสู่สังคมไร้เงินสดและการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นไปในทิศทางที่ดี ธนาคารออนไลน์ถือเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่เปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทำให้การเข้าถึงธนาคารมีความรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น บริบทของธนาคารในประเทศไทยทั้งปัจจุบันและอนาคตจึงอาจไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Shaikh & Karjaluoto, 2015) แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาพบว่ามีคนจำนวนมากที่ยังไม่กล้าใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยอุปสรรคสำคัญคือผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยง ความวิตกกังวล ความกลัว (Plainbangyang, 2018; Panyalimpanun, 2017) ถึงความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ โดยเฉพาะข่าวการโจรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความมั่นใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็น

อย่างมาก (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนของบุคคลและไม่สามารถคาดเดาได้ (Alrajawy et al., 2018) โดยพบว่านักวิจัยได้นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่แน่นอน (Tang et al., 2020) และผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้สินค้าและบริการ (Munoz-Leiva et al., 2017) การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีความขัดแย้งกับปรากฏการณ์ในปัจจุบัน โดยพบว่าสถิติของผู้ใช้ธนาคารออนไลน์ 5 ปีย้อนหลังในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560-มิถุนายน 2564 มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 45,167,588 บัญชี เป็น 110,839,744 บัญชี (Bank of Thailand, 2021) ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงที่มีเหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิต (Experienced Life Events) ที่สำคัญหลายๆ เหตุการณ์ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุสำคัญต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากการรับรู้ความเสี่ยง ความวิตกกังวล ความกลัว ที่เกิดขึ้นจากการใช้ธนาคารออนไลน์ นอกจากนั้นเป็นที่น่าสนใจกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ อาจจะมีปัจจัยอื่นมาเชื่อมโยงความตั้งใจด้วยหรือไม่ เช่น ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Ennew & Sekhon, 2007) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะยอมรับความเสี่ยง นอกจากนี้พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้บริการการเงินออนไลน์ (Juan et al., 2008) และยังพบว่าความไว้วางใจในสถาบันการเงินออนไลน์จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์ (Ankit et al., 2012) และพบการศึกษาของ Yang et al. (2015) และ Harridge-March et al. (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความไว้วางใจ ส่วนการศึกษาของ Guo et al. (2016) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค (Dewi & Ketut, 2020; Abdul-Hamid et al., 2019) นอกจากนั้นยังพบว่า เหตุการณ์หรือภัยคุกคามภายนอกส่งผลกระทบต่อเส้นทางชีวิตของผู้บริโภค (Campbell et al., 2020) และเหตุการณ์เชิงบวกที่สำคัญส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Gable et al., 2004)

จากเหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิตที่มีความหลากหลายอาจจะมียุทธศาสตร์สำคัญต่อทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ยังมีการศึกษาในบริบทนี้ค่อนข้างน้อยมาก จึงนำไปสู่ความน่าสนใจในการศึกษาสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของเหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิตในฐานะตัวแปรกำกับและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่มีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการศึกษารับรู้ความเสี่ยงในบริบทธนาคารออนไลน์มีค่อนข้างน้อย โดยได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านทฤษฎีเส้นทางชีวิตของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิต ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีความต่อเนื่องทางเทคโนโลยี ซึ่งครั้งนี้พบช่องว่างทางทฤษฎี คือ เป็นการรวมทฤษฎีต่างๆ ดังที่กล่าวมา เป็นครั้งแรกเพื่อศึกษาในบริบทนี้ โดยผลจากการวิจัยจะช่วยตอบคำถาม เสริมสร้าง และเติมเต็มองค์ความรู้พฤติกรรมความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดเพื่อตักยภาพขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงสามารถเป็นแนวทางจัดการกับปัญหาด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

นอกจากนั้นจะช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของผู้บริโภค เช่น การออกแบบ แอปพลิเคชันให้ง่าย สะดวก ลดความซับซ้อนความยุ่งยากและมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อตรวจสอบบทบาทของเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตกับการเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ทฤษฎีเส้นทางชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Life Course)

ทฤษฎีเส้นทางชีวิต (Life Course Theory) ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยใช้ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์ และยังพบว่านักสังคมวิทยาและนักจิตวิทยาได้มีการตรวจสอบและยืนยันว่าช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงชีวิตเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ (Elder, 1998; Moschis, 2007; Yingwattanakul & Moschis, 2019) โดยการศึกษาเส้นทางชีวิตของบุคคลนั้น พบ Pulkkinen & Caspi (2002) ได้แบ่งเส้นทางชีวิตของบุคคลออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) แบบจำลองการเจริญเติบโตของบุคคล (Growth and Stage Models) เป็นลักษณะขั้นตอนการพัฒนาของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดถึงวันสุดท้ายของชีวิต 2) แบบจำลองช่วงชีวิต (Life - Span Models) จะให้ความสำคัญกับบทบาททางสังคมในแต่ละช่วงวัยของบุคคล และให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของชีวิต และประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในช่วงที่ผ่านเข้ามา 3) แบบจำลองเส้นทางชีวิต (Life Course Models) เป็นลักษณะการได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นซึ่งมีความแตกต่างกันในบริบท สังคม วัฒนธรรม ที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ดังนั้นจากทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว เส้นทางชีวิตของบุคคล หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับบริบทช่วงเวลา และเหตุการณ์ที่เข้ามากระทบ โดยในด้านบริบทพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นทางผู้วิจัยพบการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหาร (Moschis et al., 2020) พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการบริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ (Prakitsuwan & Moschis, 2020) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภค (Mathur & Kasper,

2019) เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการศึกษากฎกรรมของผู้บริโภคมีการใช้การศึกษาเส้นทางชีวิตเพื่อใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเหล่านั้น

ดังนั้น เส้นทางชีวิตของผู้บริโภคเป็นการศึกษาจากหลากหลายสาขาวิชามาใช้ในการอธิบายเส้นทางชีวิตของแต่ละบุคคล โดยมีขั้นตอนการพัฒนาที่บุคคลนั้นปฏิบัติมาตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวันสุดท้ายของชีวิต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยเส้นทางชีวิตของมนุษย์สามารถนำมาอธิบายศาสตร์ทางด้านการตลาด เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ครั้นนี้เป็น การนำเส้นทางชีวิตมาใช้อธิบายเส้นทางชีวิตผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ต รวมถึงทำการศึกษาอิทธิพลของเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตที่เข้ามามีบทบาทกับเส้นทางชีวิตของผู้บริโภค

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิต (Experienced Life Events)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เส้นทางชีวิตของมนุษย์ทุกคนจะถูกแวดล้อมด้วยสิ่งต่างๆ มากมายรอบตัว (Moschis, 2007) ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสถานที่ที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ (Elder, 1998) รวมถึงช่วงเวลาของเหตุการณ์ สังคม วัฒนธรรม บริบททางประวัติศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Baltes et al., 1980) ปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อเส้นทางชีวิตของมนุษย์ทั้งหมดย่อมส่งผลให้มนุษย์ทุกคนจะต้องพบและเผชิญกับเหตุการณ์ที่เป็นประสบการณ์ในชีวิตโดยจะมีความแตกต่างกันไป (Elder, 1998) โดยเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตของมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน มีทั้งเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตเชิงลบและเชิงบวกสลับกันไปขึ้นอยู่กับบุคคลและสังคมที่บุคคลนั้นดำรงอยู่ ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดมีอิทธิพลต่อมนุษย์ทั้งสิ้น (Drake et al., 2011; Peterson et al., 2012) โดยพบว่าเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1. เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านลบ (Negative Experienced Life Event) โดย Drake et al (2011) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1) เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตเชิงลบที่มีลักษณะเป็นอิสระ (Independent Negative Event) 2) เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตเชิงลบที่มีลักษณะที่ต้องขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถควบคุมได้และขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Dependent Negative Event) 3) เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตเชิงลบที่มีลักษณะเป็นเหตุการณ์เชิงลบที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Inter-Personal Negative Event) ส่วน Campbell et al. (2020) ได้แบ่งประเภทของเหตุการณ์หรือภัยคุกคามเชิงลบเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) เหตุการณ์หรือภัยคุกคามทางด้านเศรษฐกิจ 2) เหตุการณ์หรือภัยคุกคามทางด้านสุขภาพ 3) เหตุการณ์หรือภัยคุกคามทางด้านสังคม 4) เหตุการณ์หรือภัยคุกคามทางด้านข้อมูล และ 5) เหตุการณ์หรือภัยคุกคามทางด้านสิ่งแวดล้อม

2. เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านบวก (Positive Experienced Life Event) โดย Peterson et al (2012) ได้แบ่งเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตทางบวกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทวิชาการ (Academics) 2) ประเภทกิจกรรมนอกหลักสูตร (Extracurricular Activities) 3) ประเภทครอบครัวและเพื่อน (Family Peer) 4) ประเภทการเรียนรู้ชีวิตนอกสถานศึกษา (Service) และ 5) ประเภทชีวิตที่เปลี่ยนแปลง (Profound Life Changers)

ตารางที่ 1 แสดงความเกี่ยวข้องเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตกับแนวทางการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับ	ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ปี	ประเภทเหตุการณ์	
				ลบ	บวก
1	Boontham, Thantarika	Relationship of Negative Life Events, Positive Life Events, and Interrogative Suggestibility: A Mediating Role of Self-Esteem	2014	✓	✓
2	Yingwattanakul & Moschis	A life course study of the effects of experienced life events on the onset and continuity of preventive healthcare behaviors	2019		✓
3	Moschis, Mathur & Shannon	Toward Achieving Sustainable Food Consumption: Insights from the Life Course Paradigm.	2020	✓	
4	Moschis, Mathur & Sthienrapapayut	Gerontographics and consumer behavior in later life: Insights from the life course paradigm.	2020	✓	
5	Shannon, Sthienrapapayut, Moschis, Teichert & Balikcioglu	Family life cycle and the life course paradigm: A four-country comparative study of consumer expenditures.	2020	✓	

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา มีทั้งเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตในเชิงบวกและเชิงลบ จึงนำมาสู่สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตมาเป็นตัวแปรกำกับ โดยเลือกเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตทางบวกสำหรับทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ โครงการของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการ “ม33 เรารักกัน” เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุการณ์มาตรการจากภาครัฐเพื่อช่วยเหลือประชาชนในปัจจุบัน ส่วนเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านลบสำหรับทำการศึกษาครั้งนี้ คือ การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่กำลังระบาดไปทั่วโลก

3.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

Ajzen (1985) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงความตั้งใจของบุคคลในการดำเนินการเพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยมีปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละบุคคล ซึ่งเกิด

จากการศึกษาโดยมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น 2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ของบุคคลโดยทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของพฤติกรรม 3) การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งถ้าหากบุคคลนั้นสามารถควบคุมการแสดงพฤติกรรมและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา (Ajzen & Fishbein, 1980)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นการอธิบายความตั้งใจของบุคคลที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยหากระดับความตั้งใจยิ่งมากขึ้นก็ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรม การศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำความตั้งใจของผู้บริโภคมาเป็นฐานทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

3.1.4 ทฤษฎีความต่อเนื่องทางเทคโนโลยี (Technology Continuance Theory)

The Technology Continuance Theory (TCT) เป็นทฤษฎีที่ทำการศึกษากิจกรรมของบุคคลร่วมกัน 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ทศนคติและความพึงพอใจในรูปแบบความต่อเนื่องโดยมีความเกี่ยวข้องขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีในระยะสั้นและระยะยาวที่มีความต่อเนื่อง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการปรับปรุงมาจากทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการอธิบายพฤติกรรมหลังการใช้เทคโนโลยี เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความทันสมัยทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยี Liao et al. (2009) ได้พัฒนามาจาก 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ 1) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model หรือ TAM ของ Ajzen & Fishbein (1975) 2) ทฤษฎี Expectation Confirmation Model หรือ ECM ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายพฤติกรรมหลังการบริโภค เป็นการศึกษาการคาดหวังของพฤติกรรมที่จะตัดสินใจยืนยันหรือไม่ยืนยันในการใช้เทคโนโลยีต่อเนื่องหรือไม่ (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980) และ 3) ทฤษฎี Cognitive Model หรือ COG โดยอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างทศนคติและความพึงพอใจของบุคคล (LaTour & Peat, 1979) ดังนั้น ทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยี คือ การนำเอาโครงสร้างพื้นฐานของทศนคติและความพึงพอใจเข้ามาใช้ในแบบจำลอง ทฤษฎีความต่อเนื่องทางเทคโนโลยีแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงแบบจำลองของ TAM ECM และ COG ซึ่งอธิบายระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เพื่อดำเนินการต่อ หรือยุติการใช้เทคโนโลยี (Bhattacharjee, 2001)

ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยีเป็นการพัฒนารูปแบบความต่อเนื่องของเทคโนโลยีเพื่อศึกษาความพึงพอใจการรับรู้ของผู้ใช้ว่าเป็นผลบวกหรือลบหลังจากที่ผู้ใช้ประเมินการใช้งานของเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยีมาเป็นฐานในการอธิบายพฤติกรรมของความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้

3.1.5 การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาของ Lu et al. (2005) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่น จากการศึกษาของ Hossein et al. (2012) และการศึกษาของ Munoz-Leiva et al. (2017) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ต่างกับนักวิจัยอีกหลายท่านที่พบผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ เช่น Ankit et al. (2012) โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบ และมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Featherman & Pavlou (2002) นอกจากนั้น พบการศึกษา

ของ Maditinos et al. (2013) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Farzianpour et al. (2014) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจใช้งานด้านการเงินและสุดท้ายพบการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่องโดยตรง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค (Dewi & Ketut, 2020; Abdul-Hamid et al., 2019; Chang et al., 2017) ดังนั้น อธิบายได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจอย่างต่อเนื่องลดลง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง

3.1.6 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ

การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจได้มีการศึกษาทางเทคโนโลยีในหลากหลายบริบท (Mulcahy et al, 2019) เช่น การใช้บริการออนไลน์การค้าปลีกของ Martin et al. (2015) การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ Roy et al. (2012) และการชำระเงินผ่านมือถือของ Slade et al. (2015) โดยความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค (Thielmann & Hilbig, 2015) ซึ่งงานวิจัยของ Yang et al. (2015) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความไว้วางใจ ดังนั้น ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะต้องใช้ความไว้วางใจเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง (Yang et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยี (Mulcahy et al, 2019) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญในการลดการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออนไลน์

3.1.7 ความไว้วางใจและความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง

ความไว้วางใจถูกพบว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Alalwan et al., 2015; Sharma & Sharma, 2019) เนื่องจากมีการเชื่อมโยงกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ ดังนั้น เมื่อความไว้วางใจในเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลง ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Merhi et al., 2019) โดยเฉพาะในบริบทความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Munoz-Leiva et al (2017) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร นอกจากนี้พบการศึกษาของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง เช่น งานวิจัยของ Akter et al. (2013) ที่พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคสำหรับการใช้บริการเทคโนโลยีด้านสุขภาพ ส่วนการศึกษา Guo et al. (2016) พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ mHealth อย่างต่อเนื่อง (Meng et al., 2020) ซึ่งต่างจากการศึกษาของ Susanto et al. (2016) ที่ทำการศึกษาความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการธนาคารบนสมาร์ตโฟน โดยพบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 แสดงการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับ	ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ปี	บริบท				
				MB	IB	SMP	EM	อื่นๆ
1	Yang, Pang, Liu, Yen & Tarn	Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation	2015				✓	
2	Park & Tussyadiah	Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking.	2017					✓
3	Mutahar, Daud, amayah, Isaac & Idholay	The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in Yemen.	2018	✓				
4	Alalwan, Dwivedi, Rana & Igharabat	Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk	2018		✓			
5	Dayour, Park & Kimbu	Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study	2019			✓		

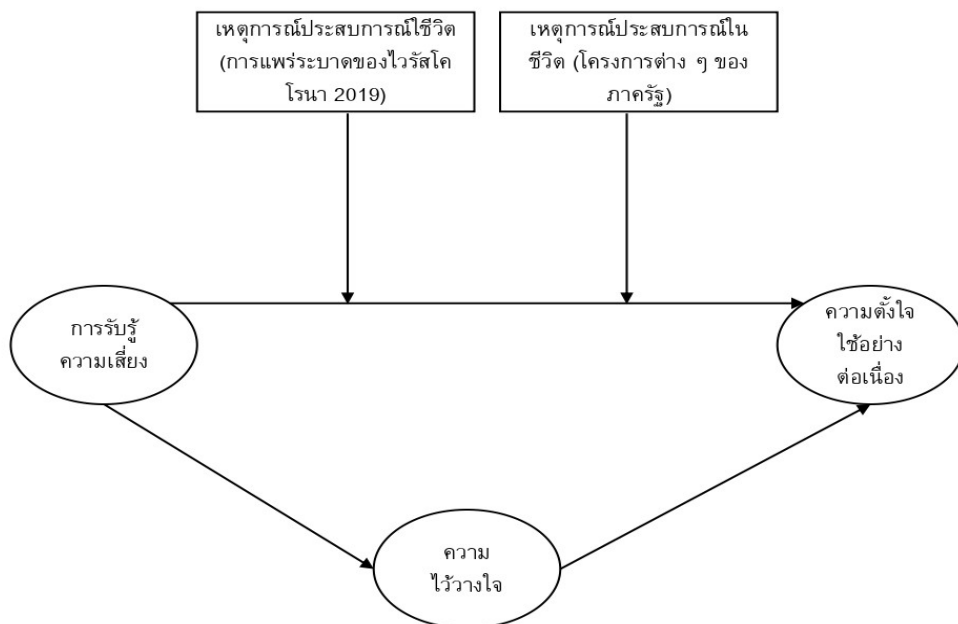
จากตารางที่ 2 และจากการทบทวนวรรณกรรม ในประเด็นเส้นความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง พบว่า การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะศึกษาในบริบทอื่นๆ และส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในเทคโนโลยีที่ค่อนข้างเก่าซึ่งมีความแตกต่างจากครั้งนี้ที่ทำการศึกษาในบริบทที่สมัยใหม่เกี่ยวกับบริบทธนาคารออนไลน์ซึ่งเป็นการรวมผู้ใช้บริการ 2 ส่วน คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งเข้าด้วยกัน โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ดังนั้น จากการศึกษาที่ผ่านมาพบการศึกษาในบริบทธนาคารออนไลน์เพื่อค้นหาความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องค่อนข้างน้อยมากและเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อนำตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจมาศึกษาพร้อมด้วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร นอกจากนั้น ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเส้นทางชีวิตของผู้บริโภคเพื่ออธิบาย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตโดยเลือกศึกษาอิทธิพลของเหตุการณ์เชิงลบ คือ การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และเหตุการณ์เชิงบวก คือ เหตุการณ์โครงการของภาครัฐแต่อย่างไรก็ตาม การอธิบายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคการใช้เพียงทฤษฎีเส้นทางชีวิตของผู้บริโภคกับแนวความคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตอาจยังไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นฐานทฤษฎีเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคและใช้ทฤษฎีความต่อเนื่องทางเทคโนโลยีมาอธิบายความตั้งใจใช้ความต่อเนื่อง รวมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยช่องว่างทางทฤษฎีครั้งนี้ คือ เป็นครั้งแรกในการรวมทฤษฎีต่างๆ ดังที่กล่าวมาเพื่อศึกษาในบริบทนี้

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบการศึกษาของ Dewi & Ketut (2020), Abdul-Hamid et al. (2019) และ Chang et al. (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคและพบงานวิจัยของ Yang et al. (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน โดย Yang et al. (2017) มองว่าจะต้องใช้ความไว้วางใจเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้เทคโนโลยี ส่วนงานวิจัยของ Akter et al. (2013) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษา Guo et al. (2016) ที่พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและเมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่สูงขึ้นด้วย (Meng et al., 2020) นอกจากนั้นพบว่า เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตที่เกิดขึ้นมีทั้งเหตุการณ์เชิงลบและเหตุการณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบงานวิจัยของ Gable et al. (2004) ได้อธิบายว่า เหตุการณ์เชิงบวกที่สำคัญจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ซึ่งครั้งนี้เลือกศึกษาเหตุการณ์เชิงบวกที่เป็นโครงการต่างๆ จากภาครัฐในปัจจุบัน และยังพบการศึกษาของ Campbell et al. (2020) ที่อธิบายว่าเหตุการณ์หรือภัยคุกคามภายนอกที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเส้นทางชีวิตของผู้บริโภค ส่วน Prakitsuwan & Moschis (2020) ได้กล่าวว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคด้านการบริการในรูปแบบใหม่เพราะเกิดจากภาวะจำเป็นหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard (2020) ที่กล่าวว่า เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านลบส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมหาศาล โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อาจส่งผล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางการตลาดในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การบริโภคด้านการบริการในรูปแบบใหม่ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ก็คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตและความตั้งใจใช้ อย่างต่อเนื่องตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคโดยผ่านความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 เหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิต (การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019) มีอิทธิพลต่อสัมพันธภาพระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 เหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิต (โครงการของภาครัฐ) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่อาศัยในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยเลือกศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจาก

เป็นจังหวัดที่มีสาขาของธนาคารพาณิชย์ชั้นนำใน 5 อันดับแรกมากที่สุดในพื้นที่ รวมถึงรูปแบบธนาคารและการให้บริการธนาคารออนไลน์ที่เหมือนกันทุกสาขาในพื้นที่ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ระดับบุคคลและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเลือกผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่สาขา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการเข้าใช้บริการธนาคารโดยตรง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

โดยพิจารณาตามเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (Minimum Sample Size) ซึ่งทั่วไปขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอยู่ในช่วง 200-400 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014) และพิจารณาตามเกณฑ์อัตราส่วนของตัวแปรสังเกตได้ต่อขนาดตัวอย่าง (Observed Variable To Sample Ratio) โดยตามแนวทางของ Koojaroenpaisan et al. (2002) และ Kaiwan (2013) เสนอว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ทั้งนี้กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นได้ 1,116 ตัวอย่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับเกณฑ์อัตราส่วนของตัวแปรสังเกตได้ต่อขนาดตัวอย่าง (คิดเป็นประมาณ 74 เท่าของตัวแปรสังเกตได้) และเกณฑ์พิจารณาตามเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ทั้งนี้กำหนดสัดส่วนของแต่ละช่วงอายุ (Generation: Gen Z Gen Y Gen X และ Generation Baby Boomer) ในจำนวนที่เท่ากัน ช่วงอายุละ 279 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,116 ตัวอย่าง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้พนักงานของธนาคารส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภคของธนาคารโดยตรง ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและความตรงของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหายข้อ (Item Content Validity Index: I-CVI) เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.78 และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (Content Validity for Scale: S-CVI) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ตามเกณฑ์ของ Lynn (1986) ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ โดยวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงประยุกต์ใช้แบบวัดของ Alalwan et al. (2018) มีจำนวน 8 ข้อคำถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) เท่ากับ 0.92 ส่วนการวัดตัวแปรความไว้วางใจประยุกต์ใช้แบบวัดของ (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) เท่ากับ 0.86 และการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง ประยุกต์ใช้แบบวัดของ Bhattacharjee (2001) มีจำนวน 3 ข้อคำถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) เท่ากับ 0.88 และโดยรวมแบบวัดในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 15 ข้อคำถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014) ถือว่าแบบวัดมีความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Mplus

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม 1,116 ตัวอย่าง ประกอบด้วย Generation Z (อายุตั้งแต่ 0-23 ปี) จำนวน 279 ตัวอย่าง Generation Y (อายุตั้งแต่ 24-41 ปี) จำนวน 279 ตัวอย่าง Generation X (อายุตั้งแต่ 42-56 ปี) จำนวน 279 ตัวอย่าง และ Baby Boomer Generation (อายุตั้งแต่ 57-75 ปี) จำนวน 279 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.89 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.11 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.42 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.63 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.06 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.97 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.10 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.42 รองลงมา คือ รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	713	63.89
ชาย	403	36.11
2. สถานภาพ		
โสด	585	52.42
สมรส	451	40.41
หย่าร้าง	80	7.17
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	565	50.63
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	157	14.07
สูงกว่าปริญญาตรี	114	10.22
มัธยมศึกษาตอนต้น	105	9.41
ปวส./อนุปริญญาตรี	95	8.51
ประถมศึกษา	80	7.17

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ค้าขาย	234	21.97
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	202	18.10
พนักงานบริษัทเอกชน	182	16.31
ธุรกิจส่วนตัว	121	10.84
เกษตรกร	55	4.93
อื่น ๆ	53	4.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	3.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	585	52.42
15,001-30,000 บาท	265	23.75
30,001-45,000 บาท	119	10.66
45,001-60,000 บาท	69	6.18
60,001-75,000 บาท	24	2.15
มากกว่า 105,000 บาท	24	2.15
75,001-90,000 บาท	19	1.70
90,001-105,000 บาท	11	0.99

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบด้วย ขั้นตอน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) และขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน อธิบายผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอน ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

1. การประเมินโมเดลรวม: เป็นการประเมินความกลมกลืนโดยรวมของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจะพิจารณาระดับความกลมกลืนจากค่า χ^2/df ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรไม่ต่ำกว่า 5 (Wheaton et al., 1977 criteria cited in Rinthaisong, 2020) ค่า CFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90, TLI ควรมีค่ามากกว่า 0.90, SRMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 และ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 โดยหากพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) จะพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยทั่วไปจะแสดงถึงความไม่กลมกลืนของ

โมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามพบว่าขนาดตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น (มากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป) โอกาสที่ค่าสถิติไค-สแควร์จะมีนัยสำคัญทางสถิติจะยิ่งเพิ่มขึ้นและไม่สามารถแยกโมเดลที่มีความกลมกลืนที่ดีและไม่ดีออกจากกันได้ จึงควรใช้ค่าอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพันธ์ (relative chi-square ratio: χ^2/df) ในการวัดความกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดล CFA

Statistic Values										
Model	χ^2	df	P-Value	χ^2/df	RMSEA	90%CI of RMSEA		CFI	TLI	SRMR
						Lower	Upper			
CFA	674.449	87	0.000	7.75	0.078	0.072	0.083	0.948	0.938	0.039

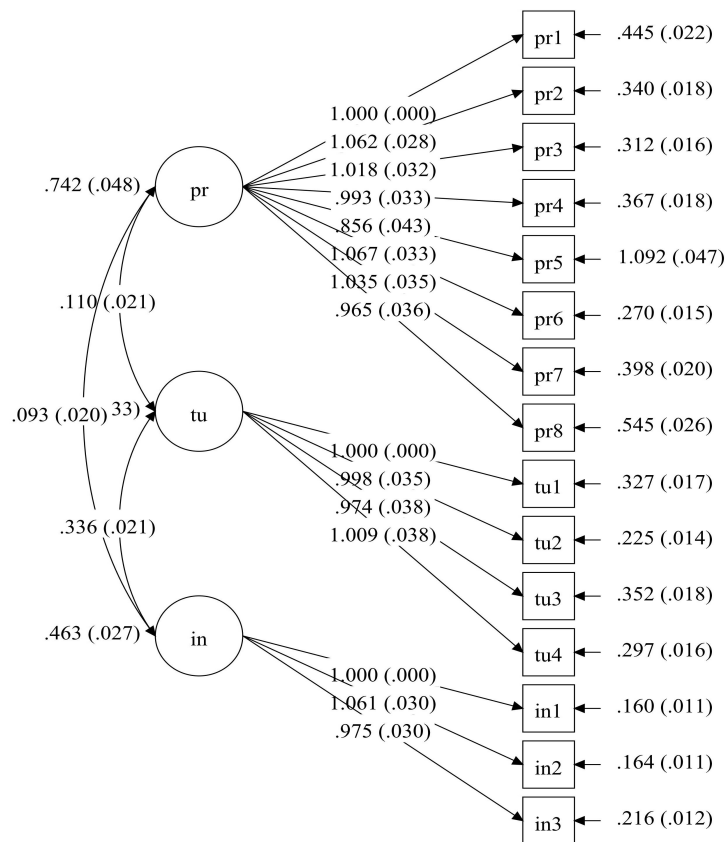
จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ค่า $\chi^2 = 674.449$, $df = 87$, $P\text{-Value} = 0.0000$ ทำให้ $\chi^2/df = 7.75$ ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 5 (Wheaton et al., 1977 criteria cited in Rinthaisong, 2020) และมีค่า CFI = 0.948, ค่า TLI = 0.938 และ ค่า SRMR = 0.039 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีค่า RMSEA = 0.087 (90%CI = 0.072-0.083) ซึ่งยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ยังคงยอมรับได้ (Hair et al., 2014) ดังนั้น จากค่าสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโมเดลยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์ จึงจำเป็นต้องปรับโมเดล

2. ปรับโมเดล การปรับโมเดลดังที่กล่าวมาแล้วว่าโมเดลโดยรวมนั้นยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนี้ โดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) เพื่อให้ได้โมเดลที่มีความกลมกลืนมากขึ้นโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดล CFA

Statistic Values										
Model	χ^2	df	P-Value	χ^2/df	RMSEA	90%CI of RMSEA		CFI	TLI	SRMR
						Lower	Upper			
CFA	378.655	82	0.000	4.617	0.057	0.051	0.063	0.974	0.967	0.035

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ค่า $\chi^2 = 378.655$, $df = 82$, $P\text{-Value} = 0.0000$ ทำให้ $\chi^2/df = 4.617$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 5 (Wheaton et al., 1977 criteria cited in Rinthaisong, 2020) และมีค่า CFI = 0.974, ค่า TLI = 0.967 และ ค่า SRMR = 0.035 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีค่า RMSEA = 0.057 (90%CI = 0.051-0.063) ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยังคงยอมรับได้ (Hair et al., 2014) ประกอบกับค่า χ^2/df เป็นไปตามเกณฑ์เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงภาพโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยคะแนนมาตรฐานดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

2. ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้: จากการวิเคราะห์โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์คะแนนดิบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักของทุกตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงของมันเองทุกตัวตามรูปภาพที่ 2

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) หาได้จากความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และความแปรปรวนที่ถูกต้องได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) โดยใช้ข้อมูลสองส่วน คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Error Variance) ในการวัดตัวแปรสังเกตได้ และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้ ที่นำมาใช้ในการคำนวณหาค่า CR และ AVE จะใช้ค่าจากผล STANDARDIZED MODEL RESULTS STDYX Standardization โดยสามารถแสดงค่า CR และ AVE ได้ดังตารางที่ 6 โดยจะเห็นว่าทุกตัวแปรแฝงจะมีค่า CR มากกว่า 0.7 และค่า AVE มากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) CR และ AVE

ตัวแปร	Statistic Values	
	CR	AVE
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.930	0.788
ความไว้วางใจ (TU)	0.866	0.618
การใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (IN)	0.887	0.724

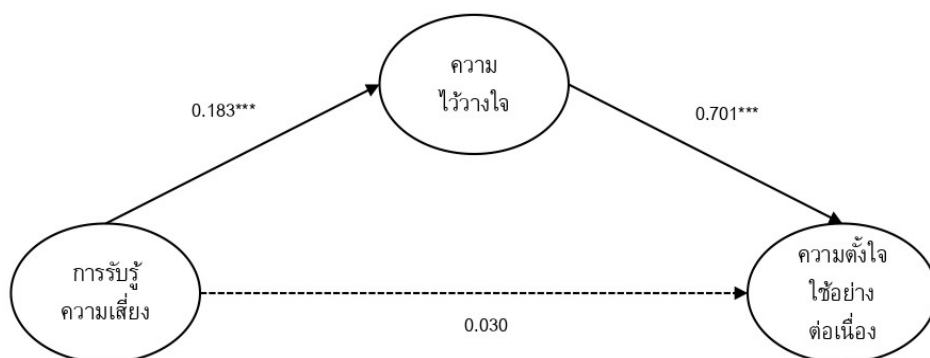
ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

1. การวัดความสอดคล้องของโมเดล ในขั้นตอนนี้เป็นการวัดความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

Statistic Values										
Model	χ^2	df	P-Value	χ^2/df	RMSEA	90%CI of RMSEA		CFI	TLI	SRMR
						Lower	Upper			
SEM	378.655	82	0.000	4.617	0.057	0.051	0.063	0.974	0.967	0.035

จากตารางที่ 7 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ค่า $\chi^2 = 378.655$, $df = 82$, $P\text{-Value} = 0.000$ ทำให้ $\chi^2/df = 4.617$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 5 (Wheaton et al., 1977 criteria cited in Rinthaisong, 2020) และมีค่า CFI = 0.974, ค่า TLI = 0.967 และค่า SRMR = 0.035 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีค่า RMSEA = 0.057 (90%CI = 0.053-0.064) ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยังคงยอมรับได้ (Hair et al., 2014) ดังนั้น จากค่าสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงไม่มีความจำเป็นต้องปรับโมเดล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

2. การอธิบายอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

เส้นความสัมพันธ์	β	Z	p-value
1.การรับรู้ความเสี่ยง $\rightarrow$ ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.030	1.106	0.269
2.ความไว้วางใจ $\rightarrow$ ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.701***	25.915	0.000
3.การรับรู้ความเสี่ยง $\rightarrow$ ความไว้วางใจ	0.183***	4.426	0.000

***อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.030$) ไม่ตรงตามสมมติฐานที่ 1 และมีทิศทางความสัมพันธ์ขัดแย้งกับทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องต้องลดลง และเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงลดลง จะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ดังนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ก็ตาม ทั้งนี้อาจเกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่อาจมากระทบพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โครงการของภาครัฐต่างๆ เป็นต้น และพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.701$, $p < 0.001$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 2 อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจลดลง จะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องลดลง และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.183$, $p < 0.001$) ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ 3 อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความไว้วางใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงก็ตาม ทั้งนี้ อาจเกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่กระทบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เส้นความสัมพันธ์	β	Z	95%CIs	
			Lower	Upper
การรับรู้ความเสี่ยง $\rightarrow$ ความไว้วางใจ $\rightarrow$ ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.128***	4.344	0.055	0.177

***อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 จากการทดสอบบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้า พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคโดยผ่านความไว้วางใจ ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ 4 คือ การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคโดยผ่านความไว้วางใจ โดยอธิบายผลการศึกษารolesการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางของเส้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่า เป็นตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) เนื่องจาก ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าไม่ได้รับทั้งอิทธิพลทางตรงมาจากการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า แต่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าโดยผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.128; 95% CI [0.055 – 0.177]) โดยสามารถแสดงภาพโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ ในขั้นตอนนี้เป็นวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ค่าอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator)

เส้นความสัมพันธ์	β	SE	Z	p-value
1. การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ↓ (การรับรู้ความเสี่ยง → ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง)	0.105***	0.026	4.084	0.000
2. โครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการ “ม33เรารักกัน” ฯลฯ โครงการต่างๆ ของภาครัฐ ↓ (การรับรู้ความเสี่ยง → ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง)	0.057*	0.028	2.030	0.042

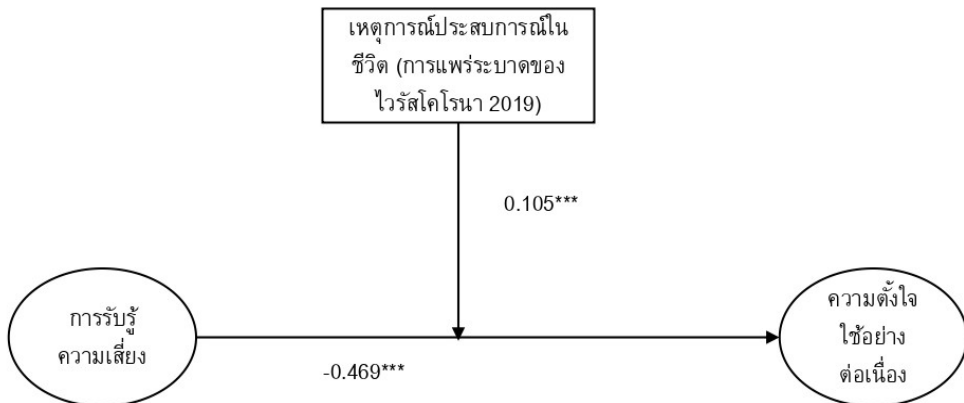
*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

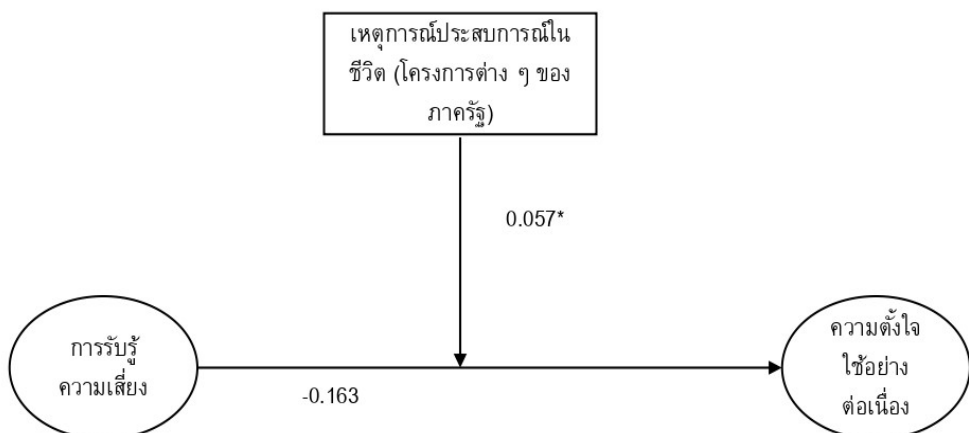
1. อิทธิพลของตัวแปรกำกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค พบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.105, p < 0.001$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 5 โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น 0.105 หน่วยด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรกำกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

2. อิทธิพลของตัวแปรกำกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการ “ม33เรารักกัน” ฯลฯ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค พบว่าโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.057, p < 0.05$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 6 โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อ โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น 0.057 หน่วยด้วยเช่นกันดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 อิทธิพลของตัวแปรกำกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตด้านโครงการต่างๆ ของภาครัฐ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi & Ketut (2020), Abdul-Hamid et al. (2019) และ Chang et al. (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากผลการวิจัยอาจเป็นไปได้ว่าอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดภาวะจำป็นในการใช้ธนาคารออนไลน์ เช่น เหตุการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะกลัวว่าจะมีโอกาสติดเชื้อจากการรับเงินสด รวมถึงร้านค้าต่างๆ มีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (Prakitsuwan & Moschis, 2020; Richard, 2020) หรืออาจเป็นโครงการต่างๆ ของภาครัฐ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากโครงการ ทำให้ผู้บริโภคจึงอาจมองข้ามความเสี่ยงและมีการใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้ง ๆ ที่เดิมยังวิตกกังวลในเรื่องความเสี่ยง ความปลอดภัยทางบัญชี การถูกโจรกรรมทางการเงินและความเสี่ยงที่จะถูกแฮกเกอร์ขโมยข้อมูล เป็นต้น โดยเชื่อมโยงกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang et al. (2015) และ Harridge-March et al. (2008) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงลดลงก็จะมี ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแม้จะมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง แต่ทำให้มองข้ามการรับรู้ความเสี่ยงและมีความไว้วางใจใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากผลการวิจัยอาจเป็นไปได้ว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เกิดภาวะจำป็นในการตั้งใช้ธนาคารออนไลน์ นอกจากนั้นพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo et al. (2016), Alalwan et al. (2017) และ El-Masri & Tarhini (2017) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจลดลง จะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องลดลงด้วยเช่นกัน ดังนั้น จากบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจนั้นหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะส่งผลให้ความความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นโดยผ่านความไว้วางใจ สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันความไว้วางใจของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเข้าสู่สังคมเงินไร้เงินสดในปัจจุบัน

จากการศึกษาอิทธิพลของเหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิตผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Campbell et al. (2020) ที่อธิบายว่าเหตุการณ์หรือภัยคุกคามภายนอกที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเส้นทางชีวิตของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องถึงแม้ผู้บริโภคยังรับรู้เรื่องความเสี่ยง ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อยู่ก็ตาม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าถ้าเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จบลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงอีกหรือไม่ นอกจากนั้นยังพบว่าอิทธิพลของโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการ คนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน “ม33เรารักกัน” ฯลฯ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gable et al. (2004) ที่อธิบายว่า เหตุการณ์เชิงบวกที่สำคัญส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความตั้งใจใช้ธนาคาร

ออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น โดยเหตุการณ์เชิงบวกที่สำคัญจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นด้วยโดยเฉพาะโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการ “ม33เรารักกัน” ฯลฯ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการจึงอาจทำให้มองข้ามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัยในการใช้ธนาคารออนไลน์และส่งผลให้มีการใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อเหตุการณ์เหล่านี้จบลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปทิศทางใด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคารจะรับมือและแก้ปัญหาอย่างไร

6. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเส้นทางชีวิตของผู้บริโภคที่สำคัญ ประเด็นแรกด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งในการลดการรับรู้ความเสี่ยง ความกลัว ความปลอดภัยของผู้บริโภค ประเด็นที่สอง ด้านอิทธิพลของเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิต ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง และอิทธิพลของโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการ “ม33เรารักกัน” ฯลฯ ส่งต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบ 2 เหตุการณ์พบว่า เหตุการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลมากกว่าโครงการจากภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองเหตุการณ์ก็มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบจำนวนผู้ใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ดังนั้น ธนาคารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยหากธนาคารต้องการที่จะส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องก็ควรที่จะมุ่งเน้นให้เกิดกิจกรรมหรือนโยบายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยลง และเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ และให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารออนไลน์เพิ่มมากขึ้นต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าเหตุการณ์การประสบการณ์ในชีวิตที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์เชิงลบอย่างการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิตเชิงบวกจากโครงการต่างๆ ของภาครัฐล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จะส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื่องจากผู้บริโภคกลัวเรื่องความปลอดภัยจากการจับเงินสด จึงทำให้มองข้ามเรื่อง

ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการใช้ธนาคารออนไลน์เพิ่มขึ้นจากอิทธิพลของโครงการต่างๆ จากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นโครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการ “ม33เรารักกัน” ฯลฯ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากโครงการต่างๆ จากภาครัฐ สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยง ความกลัว ความปลอดภัยในการใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ ดังนั้นภาคธนาคารหรือหน่วยงานรัฐยังต้องตระหนัก และให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องความปลอดภัยความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้ธนาคารออนไลน์อย่างเต็มใจ และไม่ต้องวิตกกังวล และกลัวความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมสำหรับการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงควรจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ควรใช้เหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย และเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคตไปศึกษาถึงบทบาทของเหตุการณ์ เพื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างบริบทและต่างวัฒนธรรม เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐควรมีกิจกรรมหรือนโยบายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนป้องกันความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค ควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมและกำหนดมาตรการป้องกันสำหรับการรับมือป้องกันความเสี่ยงที่จะเข้ามาคุกคามบัญชีธนาคารจากการใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชน

7.3.2 ภาครัฐกิจธนาคารควรตระหนักและยังต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับปัญหาความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยทางบัญชี เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันให้มีปลอดภัยในระดับสูงที่สามารถช่วยป้องกันแฮกเกอร์ (Hacker) เข้ามาเจาะเข้าระบบหรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เป็นต้น

7.3.3 ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคธนาคารในการป้องกันการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อกำหนดมาตรการหรือหาแนวทางการป้องกันความเสี่ยงระหว่างการใช้ และหลังจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ให้มีความปลอดภัยในขั้นสูงสุด หรืออาจจะต้องมีหน่วยงานที่จะเข้ามาดูแลปัญหานี้โดยตรงเพื่อลดโอกาสการเกิดความเสี่ยงกับบัญชีธนาคารของผู้บริโภค

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งได้รับคำปรึกษาและสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Abdul-Hamid, I. K., Shaikh, A. A., Boateng, H., & Hinson, R. E. (2019). Customers' Perceived Risk and Trust Using Mobile Money Services—an Empirical Study of Ghana. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15 (1), 1-19
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.11-39.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2): 261.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akter, S., Ray, P., & D'Ambra, J. (2013). Continuance of mHealth services at the bottom of the pyramid: the roles of service quality and trust. *Electronic Markets*, 23(1), 29-47.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-157.
- Alrajawy, I., Isaac, O., Ghosh, A., Nusari, M., Al-Shibami, A. H., & Ameen, A. A. (2018). Determinants of Student's intention to use Mobile learning in Yemeni public universities: Extending the technology acceptance model (TAM) with anxiety. *International Journal of Management And Human Science*, 2(2): 1-9.
- Ankit, K. & Shailendra, S. B. (2012). The impact of trust and perceived risk on internetbanking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (4).
- Baltes, P. B., Reese, H. W., & Lipsitt, L. P. (1980). Life-span developmental psychology. *Annual review of psychology*, 31(1): 65-110.
- Bank of Thailand. (2021). *Statistics for Using Online Banking* [Online]. Retrieved July 5, 2021 from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K., (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2): 349-358.
- Campbell, M. C., Inman, J. J., Kirmani, A., & Price, L. L. (2020). In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats. *The Journal of Consumer Research*, 47(3): 311–326.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., and Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72, 52-68.
- Department of Disease Control. (2022). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. [Online]. Retrieved Feb 24, 2022 from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- Dewi & Ketut, (2020) The Role of Trust in Mediating the effect of Perceived Risk and Subjective Norm on Continuous usage Intention on Gopay Users in Denpasar.
- Drake, K. E., Sheffield, D., & Shingler, D. (2011). The relationship between adult romantic attachment anxiety, negative life events, and compliance. *Personality and Individual Differences*, 50(5): 742-746.
- Elder, Jr, G. H. (1998). The life course as developmental theory. *Child Development*, 69(1) :1-12.
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development*, 65(3), 743-763.
- Ennew, C. & Sekhon, H. (2007). "Measuring trust in financial services: the trust index", *Consumer Policy Review*, 17 (2), 62-8.
- 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.
- Featherman, T., & Pavlou, S. (2002). Predicting E-Services Adoption. *Journal of Online Security*, 34(2), 83-107.
- Flint, L., & Kotwal, A. (2020). *The New Normal: Key Considerations for Effective Serious Illness Communication Over Video or Telephone During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic*, 173(6): 486-488.

- Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A., & Asher, E. R. (2004). What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 228–245.
- Guo, X., Zhang, X., & Sun, Y. (2016). The privacy–personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 55-65.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Harridge-March, S., Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hossein, R., Dolat, A., Bahram. R., & Faeze, K, Z. (2012). Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(10).
- Juan, C, R., Juan, J, G., & Juan, J, de la Vega., 2008. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96 113.
- Kaiwan, Y. (2013). *Multivariate statistical analysis for research*. Bangkok: Chulalongkorn University
- Koojaroenpaisan, P. & Wiratchai, N. (2002). *Customer satisfaction as a consequence of job satisfaction of distributors/direct salespeople in a multi-layer marketing system*. research project: The Thailand Research Fund.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *ACR North American Advances*.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- 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*.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing research*.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking. *Journal of Systems and information Technology*.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.

- Marzi, A., Robertson, S. J., Haddock, E., Feldmann, F., Hanley, P. W., Scott, D. P., & Feldmann, H. (2015). VSV-EBOV rapidly protects macaques against infection with the 2014/15 Ebola virus outbreak strain. *Science*, 349(6249), 739-742.
- Mathur, A., & Kasper, H. (2019). Application of the life course paradigm to the study of financial solvency and financial satisfaction in later life: A comparative study of American and Dutch elderly consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(4): 409-422.
- Maunder, R., Hunter, J., Vincent, L., Bennett, J., Peladeau, N., Leszcz, M., ... & Mazzulli, T. (2003). The immediate psychological and occupational impact of the 2003 SARS outbreak in a teaching hospital. *Cmaj*, 168 (10), 1245-1251.
- Meng, F., Guo, X., Zhang, X., Peng, Z., & Lai, K. H. (2020, January). Examining the Role of Technology Anxiety and Health Anxiety on Elderly Users' Continuance Intention for Mobile Health Services Use. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2): 295-307.
- Moschis, G. P., Mathur, A., & Shannon, R. (2020). Toward Achieving Sustainable Food Consumption: Insights from the Life Course Paradigm. *Sustainability*, 12(13), 5359.
- Moschis, G. P., Mathur, A., & Sthienrapapayut, T. (2020). Gerontographics and consumer behavior in later life: Insights from the life course paradigm. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1): 18-33.
- Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., Glavas, C., & Russell-Bennett, R. (2019). Are households ready to engage with smart home technology?. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1370-1400.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1): 25-38.
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Ramayah, T., Isaac, O., & Aldholay, A. H. (2018). The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in Yemen. *International Journal of Services and Standards*, 12(2), 180-204.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

- Panyalimpanun, T. (2017). *Founder of the Thai Internet Warning of inequality in the 4.0 era*. [Online]. Retrieved July 14, 2021 from <https://www.bbc.com/thai/thailand-41316885>
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.
- Peterson, J. S., Canady, K., & Duncan, N. (2012). Positive life experiences: A qualitative, cross-sectional, longitudinal study of gifted graduates. *Journal for the Education of the Gifted*, 35(1): 81-99.
- Plainbangyang, S. (2018). Anxiety of People for Using PromptPay Service *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2): 2431-2446.
- Prakitsuwan, P., & Moschis, G. P. (2020). Well-being in later life: a life course perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(1): 131-143.
- Pulkkinen, L., & Caspi, A. (2002). *Paths to successful development: Personality in the life course*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richard, C. (2020). *How COVID-19 Has Changed Consumers' Entire View of the World—And Their Own Country*. Retrieved 24 July 2021 from <https://www.agilitypr.com>.
- Rinthaisong, I. (2020). *Analysis of Structural Equation Models for Research in Behavioral Sciences and Social Sciences*. Songkhla: C.P. Printing.
- Roy, S. K., Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1): 129-142.
- Shannon, R., Sthienrapapayut, T., Moschis, G. P., Teichert, T., & Balikcioglu, B. (2020). Family life cycle and the life course paradigm: A four-country comparative study of consumer expenditures. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1), 34-44.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*.
- Tang, K. L., Ooi, C. K., & Chong, J. B. (2020). Perceived Risk Factors Affect Intention To Use FinTech. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(2): 453-463.

- Thielmann, I., & Hilbig, B. E. (2015). Trust: An integrative review from a person–situation perspective. *Review of General Psychology*, 19(3), 249-277.
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: an extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.
- Yingwattanakul, P., & Moschis, G. P. (2019). A life course study of the effects of experienced life events on the onset and continuity of preventive healthcare behaviors. *Health marketing quarterly*, 36(1): 71-91.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Paisal Rittigul
Highest Education:	Ph.D. candidate in Management
University or Agency:	Prince of Songkla University
Address:	The Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail:	rittigul1981@gmail.com



Name and Surname:	Teerasak Jindabot
Highest Education:	Ph.D. in Marketing
University or Agency:	Assistant Professor of Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Address:	The Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail:	Teerasak.j@psu.ac.th

