



การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงิน  
กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร  
Receiving the Risk and the Trustworthiness Influenced on the Lifestyle  
of X-Generation Financial Customers in Core Central Business District

พีรณัฐ ยาทิพย์  
ศิริภรณ์ ศิลปวานิช  
ญาณินท์ สายหยุด  
กัณหา โฉมศรี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ปรับเปลี่ยนไปด้วย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่จับจ่ายในศูนย์การค้าย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า ไลฟ์สไตล์การใช้ Mobile/ Online Payment มีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด และมีการไว้วางใจในการให้บริการ Electronic Money มากที่สุด ส่วน Debit/ Credit Card และ Automated Teller Machine มีความไว้วางใจมากที่สุดด้านความซื่อสัตย์ ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment และ Electronic Money มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกลักษณะคล้ายตามกัน และส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจพบว่า ปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์จะส่งผลในการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment และ Electronic Money เพิ่มขึ้น ปัจจัยเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ Debit/ Credit Card และ Automated Teller Machine คือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลในการเลือกใช้เพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ เทคโนโลยีทางการเงิน เงินอิเล็กทรอนิกส์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

## Abstract

Amidst technological development, the financial service users' lifestyle of generation X has changed. This study aims to study the perception of risk and trust in applying financial technology among generation X financial service users; to investigate the relationship between perceived risk and trust in the adoption of financial technology among generation X financial service users; and to examine the influence of perceived risk and trust on users' choices in employing financial technology among generation X financial service users. The participants of this study were generation X people who had expenditure in department stores at Bangkok Metropolitan. The questionnaire was employed as a tool in this study. The used statistics consist of percentage, average, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, as well as, logistic regression analysis. The study found that the lifestyle of using mobile/online payment not only had the highest perception of risk but also had the highest level of trust in providing electronic money services. As Debit/ Credit Cards and Automated Teller Machines, there was the highest level of trust in honesty. In terms of relationship study, it revealed that the perception of risk in mobile/online payment and electronic money was highly correlated with trust. Moreover, there was a positive correlation in a linear manner. As for the results of the study —the influence of perceived risk and trust—, it found that the risk was the trust in honesty which would result in increasing the use of Mobile/Online Payment and Electronic Money. In addition, the key factors of risk and trust in choosing to use Debit/Credit Cards and Automated Teller Machines were the risk of privacy which led the usage increasingly.

**Keywords:** Receiving the risk, Trust, Financial Technology, Electronic Money, Generation

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร” ได้รับการจัดสรรงบประมาณเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อคณะผู้บริหารของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และคณะผู้บริหารของคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยและพัฒนา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ติดตามความคืบหน้าในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้จนลุล่วง พร้อมกับให้กำลังใจที่ติดตลอดมา คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพลอยไพลิน ศรีน้อย ผู้ช่วยนักวิจัย รวมถึงกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งยงคณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจต่อไป



พริณัฐ์ ยาทิพย์  
ศิริภรณ์ ศิลปวานิช  
ญานินท์ สายหยุด  
กัณหา โฉมศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
Abstract	5
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
สารบัญตาราง	8
สารบัญภาพ	12
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>13</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 คำถามการวิจัย	18
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	18
1.4 สมมติฐานการวิจัย	18
1.5 ขอบเขตการวิจัย	18
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>23</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	23
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	29
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>40</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.5 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>44</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการ เลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์	77
4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์	87
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>98</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>111</b>
<b>ภาคผนวก ก แบบสอบถาม</b>	<b>115</b>
<b>ภาคผนวก ข บทความวิจัย</b>	<b>128</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	44
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	46
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	46
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้บริการ	47
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีการเงิน	47
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการใช้บริการ Electronic Money	48
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจำนวนความถี่การใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงินต่อเดือน	49
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	49
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Mobile/ Online Payment	50
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Mobile/ Online Payment	51
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Mobile/ Online Payment	51
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Mobile/ Online Payment	52
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Mobile/ Online Payment	53
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Mobile/ Online Payment	53
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Mobile/ Online Payment	54

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Mobile/ Online Payment	54
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดีของการใช้ Mobile/ Online Payment	55
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Mobile/ Online Payment	56
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card	56
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Debit/ Credit Card	57
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Debit/ Credit Card	58
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Debit/ Credit Card	58
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Debit/ Credit Card	59
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Debit/ Credit Card	60
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Debit/ Credit Card	60
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Debit/ Credit Card	61
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Debit/ Credit Card	61
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดีของการใช้ Debit/ Credit Card	62

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ของการใช้ Debit/ Credit Card	63
4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	63
4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ของการใช้ Electronic Money	64
4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน ของการใช้ Electronic Money	65
4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ของการใช้ Electronic Money	65
4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Electronic Money	66
4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ของการใช้ Electronic Money	67
4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Electronic Money	67
4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Electronic Money	68
4.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ของการใช้ Electronic Money	68
4.41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดี ของการใช้ Electronic Money	69
4.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ของการใช้ Electronic Money	70
4.43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	70
4.44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	71

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	72
4.46 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	72
4.47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	73
4.48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	74
4.49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	74
4.50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	75
4.51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	75
4.52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดีของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	76
4.53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	77
4.54 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment	78
4.55 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card	80
4.56 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money	83
4.57 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Automated Teller Machine : ATM	85

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.58 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment	88
4.59 การวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment	89
4.60 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Debit/ Credit Card	90
4.61 การวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Debit/ Credit Card	91
4.62 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Electronic Money	92
4.63 การวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Electronic Money	93
4.64 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Automated Teller Machine : ATM	94
4.65 การวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Automated Teller Machine : ATM	95

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เจาะลึกอนาคตของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	16
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและสภาวะการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไทยยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทิศทางเศรษฐกิจมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้งสถานประกอบการและสถาบันการเงินด้วยนวัตกรรมใหม่ ที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้สถาบันการเงินและสถานประกอบการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง โดยมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินอย่างครบวงจรให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ของประเทศ ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570

การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและครอบคลุมการให้บริการทุกรูปแบบ ทั้ง Online-Banking ที่เริ่มต้นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคารโดยในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนมาเป็นการใช้งานผ่าน Mobile-Banking ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยช่องทางชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ส่งผลให้หลายประเทศเริ่มเปลี่ยนวิธีการชำระเงินในรูปแบบเดิมมาเป็น “สังคมไร้เงินสด” (ประอรพิต กัษณัฐวัฒนา, 2564) ประเทศไทยมีแนวโน้มของการเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีกฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยนำแม่บทกฎหมาย E-Commerce Law ของสหประชาชาติมาปรับใช้ และร่างเป็นกฎหมายของประเทศไทยชื่อว่า พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2544)

การประกอบธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับบริการทางการเงิน การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมอย่างมาก ทั้งนี้สถานประกอบการและสถาบันการเงินมีบริการรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile/ Online Payment) การชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Online Payment) หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าร่วมบริการ (Electronic Money) บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เบิกเงินสดล่วงหน้า (Credit Card) มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) แม้ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ จะช่วยทำให้

การดำเนินงานของสถานประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่หากขาดการบริหารความเสี่ยงที่ดี การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเงินต่าง ๆ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความเสี่ยงด้านสังคม (สมหมาย ศิริอุดมเศรษฐ, 2562)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (SocialMedia) ของคนไทยมีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในหมู่วัยรุ่นอีกต่อไปแต่ยังขยายไปถึงประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เข้ามาใช้งานในโลกโซเชียลมากขึ้น ได้เริ่มรู้จักและเรียนรู้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลให้ภาพรวมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ครั้งที่ผ่านมา ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น และเนื่องจากสถานประกอบการที่เกี่ยวกับธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) มีให้บริการมากขึ้น ทางสถาบันการเงินมีการลงทุนเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนธุรกิจระยะเริ่มต้น (Startup) รวมถึงบุคลากรที่มีความสามารถในด้าน Fintech เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเงิน และจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเงิน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและหันมาใช้เทคโนโลยีการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น เน้นความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยากในการติดต่อ การเข้าคิว ตลอดจนภาวะยุ่งยากในการทำเอกสาร ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปติดต่อที่สาขา และลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ได้มากขึ้น แต่เป็นทางเลือกในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินสำหรับผู้บริโภค บางส่วนเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่กล้าใช้ธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงิน การยอมรับในการใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ น่าจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทั้งทางด้านความสามารถ ความหวังดีและความซื่อสัตย์ในการใช้บริการ (Mayer, 1995)

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบ 5G ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น นโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) การเติบโตของระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล เช่น PromptPay และ QR Code Payment ทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของเทคโนโลยีทางการเงินยังนำมาซึ่งความท้าทายด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีมาตรการป้องกันที่เข้มงวด (KPMG, 2021) ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมากขึ้นก่อนตัดสินใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัล (Gefen et al., 2003) ในขณะเดียวกัน การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี (User Experience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Lemon & Verhoef, 2016)

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในระบบการเงิน เช่น Chatbot และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและลดต้นทุนขององค์กร (PwC, 2020) นอกจากนี้ เทคโนโลยี Blockchain ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความโปร่งใสและลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Tapscott & Tapscott, 2017) พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการบริการที่รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (24/7) (Deloitte, 2022) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเน้นการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) ทั้งนี้ ความไว้วางใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัล (Morgan & Hunt, 1994)

การให้ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) แก่ประชาชนมีความสำคัญต่อการลดความเสี่ยงจากการใช้บริการ FinTech (OECD, 2020) ในประเทศไทย หน่วยงานกำกับดูแลได้มีการออกแนวทางและมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2565) นอกจากนี้ การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินและบริษัท FinTech ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Arner et al., 2016) การใช้ Big Data Analytics ช่วยให้สถาบันการเงินสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น (McKinsey, 2021) อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนบางกลุ่ม (World Bank, 2021)

การพัฒนาแพลตฟอร์มทางการเงินควรคำนึงถึงความครอบคลุมและความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการ (UNDP, 2020) ในอนาคต เทคโนโลยีการเงินมีแนวโน้มที่จะผสมผสานเข้ากับชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เช่น Embedded Finance (Accenture, 2022) ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความยั่งยืนในระบบการเงินดิจิทัล (World Economic Forum, 2022) ท้ายที่สุด ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบนิเวศ FinTech ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)



ภาพที่ 1.1 เจาะลึกอนาคตของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ที่มา : <https://www.futuretaleslab.com/articles/futuregenx>

ภาพอินโฟกราฟิกดังกล่าวนำเสนอการวิเคราะห์เชิงอนาคตของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะประเด็นด้านความมั่นคงทางการเงินและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมยุคดิจิทัล ภาพใช้สัญลักษณ์ GEN X เป็นแกนกลางในการสื่อสาร พร้อมองค์ประกอบภาพบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสะท้อนความท้าทายที่กลุ่มประชากรนี้กำลังเผชิญ ในเชิงเนื้อหา ข้อมูลเชิงสถิติที่ปรากฏ เช่น ร้อยละ 81 ที่มีความกังวลเกี่ยวกับสถานะทางการเงินในวัยเกษียณ สะท้อนให้เห็นถึงระดับความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจของกลุ่มวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน financial insecurity ที่มีพบในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ร้อยละ 32 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และต้องปรับเปลี่ยนอาชีพหรือรูปแบบรายได้ แสดงถึงความเปราะบางของแรงงานในยุควิกฤต (economic vulnerability) ภาพยังสะท้อนมิติของความเสี่ยงตลอดช่วงชีวิต (life-cycle risk) โดยเฉพาะประเด็นภาระทางการเงินหลังเกษียณอายุ และข้อจำกัดด้านรายได้ที่ลดลง ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (personal financial planning) ที่เน้นความสำคัญของการออมและการลงทุนระยะยาว อย่างไรก็ตาม การที่ภาพระบุว่ากลุ่ม Gen X ไม่ได้มีเป้าหมายชัดเจนและมองว่าสายสัมพันธ์ทางสังคม (social support

network) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากการพึ่งพาตนเองเชิงเศรษฐกิจไปสู่การพึ่งพาทุนทางสังคม (social capital) ในมิติของเทคโนโลยีและสังคมดิจิทัล ภาพสื่อให้เห็นว่ากลุ่ม Gen X กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน (transitional generation) ระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมและเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีทั้งโอกาสในการเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินใหม่ ๆ และความเสี่ยงจากการปรับตัวไม่ทันต่อเทคโนโลยี ซึ่งอาจนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide)

อินโฟกราฟิกนี้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในฐานะกลุ่มเสี่ยงเชิงโครงสร้าง ที่ต้องเผชิญทั้งแรงกดดันด้านเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนของรายได้ และความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การตีความเชิงวิชาการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาโยบายสาธารณะ การเสริมสร้างความรู้ทางการเงิน และการออกแบบนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบโจทย์กลุ่มประชากรนี้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน จากที่คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและให้ความสำคัญกับ Work Life Balance และเผชิญหน้ากับปัญหาที่ยากจะควบคุมทั้งการเงิน สิ่งแวดล้อม มาตั้งแต่อายุน้อย ทำให้ร้อยละ 42 ของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์กลายเป็นนักบริหารจัดการคนในครอบครัวและวางแผนทางการเงินที่รอบคอบ สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับพวกเขา คือ การสร้างแผนเก็บเงิน เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่แบกรับความกังวล ทั้งเรื่องการเงิน การว่างงาน ปัญหาสุขภาพทั้งกายและใจ รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน จากการระบาดของโควิด-19 (futuretaleslab, 2022)

การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Mobile Banking และแพลตฟอร์ม FinTech ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของสถาบันการเงิน ภาคธุรกิจ และเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินที่หลากหลายและทันสมัยได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มใช้บริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าพื้นที่อื่นอย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันเชิงนวัตกรรมระหว่างสถาบันการเงินแบบดั้งเดิมและผู้ให้บริการ FinTech ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนเมือง ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตเมืองที่มีความเร่งรีบและให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานและระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อระบบเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการเงินและมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ ผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโยบายและออกแบบบริการทางการเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับใด

1.2.2 การรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสัมพันธ์หรือไม่

1.2.3 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทาง การเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทาง การเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยี ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

1.4.2 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีผลต่อการ เลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้าน การเงิน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้าน สังคม

## 2. ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ความสามารถ ความหวังดี และความซื่อสัตย์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แก่ Mobile/ Online Payment, Online Payment, Electronic Money, Credit Card, Electronic Money และ Automated Teller Machine

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ บุคคลกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ทำงานอยู่ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร (Core Central Business District) คือ บริเวณเขตบางรักและสาทรตอนเหนือ ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนพระรามที่ 4 ตอนต้น ซึ่งเป็นแหล่งกระจุกตัวสำคัญของบรรดาอาคารสำนักงาน สถาบันการเงิน และบริษัทเล็กใหญ่ต่างๆทั้งไทยและนานาชาติ เช่น ทำเลอบสถานี BTS ศาลาแดง และ BTS ช่องนนทรี ครอบคลุมขึ้นมาถึงเขตปทุมวันและราชเทวี เช่น ย่านถนนวิฑู ถนนเพลินจิต สยามแสควร์ ราชประสงค์ และย่านตลาดประตูน้ำ ซึ่งเป็นย่านที่มีตึกสำนักงานจำนวนมากไม่แพ้กัน และยังเป็นศูนย์กลางย่านจับจ่าย (Shopping District) เพราะมีศูนย์การค้าใหญ่หลายแห่ง เช่น CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall เป็นต้น นับว่าเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่จับจ่ายในศูนย์การค้า CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย คือ ช่วงเดือนมกราคม – กันยายน 2566

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยเฉพาะพื้นที่ศูนย์การค้า CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 อายุ 45 - 58 ปี ณ ปี พ.ศ. 2566 คนกลุ่มนี้คือลูกหลานของ Baby Boomers Generation ซึ่งช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 นี้เป็นช่วงของสันติภาพ ความมั่งคั่งขยายไปทั่วโลก และแนวความคิดคุมกำเนิดพร้อมทั้งยาคุมกำเนิดมีขึ้นมาก จำนวนการเกิดของเด็กช่วงนี้จึงลดลงมาก บางที่เรียกพวกนี้ว่า Baby Bust Generation (Bust นี้ตรงกันข้ามกับบูม)

1.6.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในงานวิจัยนี้ แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากผู้โจรกรรมข้อมูล (Hacker) ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้ธนาคารดิจิทัล เช่น วิธี Phishing การลักลอบดักเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยใช้การปลอมตัว จากการกระทำดังกล่าวไม่เพียงแต่จะนำการสูญเสียทางการเงินของผู้บริโภคแต่ยังถือว่าการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อกังวลอย่างหนึ่งที่สำคัญของผู้ใช้บริการธนาคารดิจิทัล

2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ในขณะที่ทำธุรกรรมการเงิน การชำระเงินผ่านทางธนาคารดิจิทัล เนื่องจากการใช้บริการไม่ปรากฏเอกสารที่มีการลงลายมือชื่อของพนักงานที่ทำการดำเนินงานเหมือนแบบธนาคารดั้งเดิม ทำให้การดำเนินการตามกฎหมายเป็นไปได้ลำบาก เมื่อผู้ใช้เกิดปัญหาในการทำธุรกรรมเพื่อร้องขอค่าชดเชยที่เกิดจากข้อผิดพลาดระหว่างการดำเนินการทางการเงิน

3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้วยตัวเองแต่ทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัล เช่น ความล้มเหลวของระบบธนาคารดิจิทัลหรือความเข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีรูปลักษณ์ของผู้ใช้บริการ

4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การสูญเสียเวลาและความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากความล่าช้า ความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนการใช้บริการจากแบบธนาคาร ดั้งเดิมหรือการเรียนรู้การใช้บริการธนาคารดิจิทัล รวมถึงข้อเสนอนในการใช้บริการต้องใช้เวลาในการเรียนรู้มาก หรือทำให้ผู้บริโภคติดปัญหาอยู่กับการใช้หรือวิธีการใช้ธนาคารดิจิทัลในช่วงเวลาที่สำคัญ ทำให้เกิดความล้มเหลวที่มีผลต่อการทำธุรกรรมอย่างทันทีทันใด

5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกิดจากผลกระทบต่อผลลัพธ์ในการทำงานของธนาคารดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ความถูกต้องของระบบรวมถึงระยะเวลาในการใช้บริการที่เหมาะสม เช่น ความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธนาคารดิจิทัลซ้ำ รวมถึงความเสี่ยงของการให้บริการใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การเข้าใช้บริการธนาคารดิจิทัลอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวที่สามารถส่งผลถึงความรู้สึกในมุมมองที่ดีหรือไม่ดีต่อผู้ใช้บริการ

1.6.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การเต็มใจ และยินยอมของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ซึ่งมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการอย่างเต็มความสามารถของการซื่อสัตย์สุจริต พร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส ในงานวิจัยนี้ แบ่งประเภทของความไว้วางใจเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ความไว้วางใจด้านความสามารถ (Competence) คือ ทักษะหรือความรู้ของการให้บริการ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความสามารถของการประมวลผลของข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

2) ความไว้วางใจด้านความหวังดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจผู้ให้บริการพร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส

3) ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ หรือความตรงไปตรงมา (Integrity) คือ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

1.6.4 เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech, Financial Technology) หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการเงิน การธนาคารการลงทุน เพื่อให้การบริการด้านการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่สิ่งใหม่ด้วย เช่น การทำแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมผ่านทางสมาร์ทโฟนได้ อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องไปติดต่อที่ธนาคาร

1.6.5 Mobile/ Online Payment หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ นาฬิกาอัจฉริยะ เช่น การโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการโอนเงินที่สะดวกผ่านการผูกบัญชีด้วยเบอร์โทรศัพท์หรือหมายเลขบัตรประชาชน โดยที่ไม่ต้องบอกรหัสเลขบัญชี อีกทั้งยังสามารถโอนเงินผ่านบัญชีต่างธนาคารโดยที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่ม

1.6.6 บัตรเดบิต (Debit Card) หมายถึง บัตรที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร สามารถใช้บัตรเดบิตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เสมือนพกเงินสดติดตัว ไม่ว่าจะป็นถอนเงินสดที่ตู้ ATM ชำระสินค้าหรือบริการตามร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือจะซื้อปิงออนไลน์ โดยจำนวนเงินที่ใช้ในบัตรเดบิตจะถูกหักจากยอดเงินในบัญชีเงินฝาก

1.6.7 บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรที่มีวงเงินเครดิตกำหนดไว้จากธนาคารหรือสถาบันทางการเงินที่ออกบัตร ซึ่งผู้ถือบัตรจะสามารถใช้เงินจากวงเงินเครดิตที่คุณมีในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตามประเภทของบัตร เช่น ซื้อปิงสินค้า หรือจ่ายค่าบริการอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินในบัญชีในขณะที่ทำธุรกรรม อย่างไรก็ตามวงเงินที่ใช้จากบัตรเครดิตต้องชำระคืนให้ตรงเวลา หากไม่ชำระหนี้ในเวลาที่กำหนด จะมีการเรียกเก็บดอกเบี้ยและค่าปรับ

1.6.8 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e-Money) หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรพลาสติกและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-paid) แก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด

1.6.9 Automated Teller Machine: ATM หมายถึง เครื่องทำธุรกิจทางการเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลวิจัยทำให้ทราบถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินเอง ผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์

1.7.2 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการทางเทคโนโลยีทางการเงินเอง ผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์

1.7.3 สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ Startup และระบบแฟรนไชส์ (Franchisee) ในการสร้างนวัตกรรมบริการทางการเงินที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกช่วงวัย อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคง มีความสุข และมีคุณค่าในสังคม ดิจิทัลอย่างยั่งยืน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร” นี้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีหรือแนวคิดเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบการวิจัยไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

##### 2.1.1 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรรจัดระบบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ให้เป็นภาพที่มีความหมายตามความรู้สึกนึกคิดของตนการตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ในอดีตและแรงจูงใจของบุคคลจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไป แม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน คือ มีความรู้สึกจากการรับรู้ แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน การรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นแตกต่างกันไปด้วย แรงจูงใจและการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น สำหรับคนที่ต้องการความสะดวกจากการทำธุรกรรมเองได้ที่บ้านหรือที่ทำงานจะมองว่าเป็นบริการที่มีประโยชน์และลูกค้าอีกคนที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการรอรับคิวเข้ารับบริการจะเห็นว่าการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ประหยัดเวลาได้มากกว่า ส่วนบุคคลใดที่ไม่มี ความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้จะเห็นว่าการใช้บริการไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคล ดังนั้นสิ่งที่บุคคลรับรู้จึง

ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลรวมถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความต้องการและแรงจูงใจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมาก

สวรส อมรแก้ว (2555) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน หรือไม่สามารถเห็นผลล่วงหน้าจากการตัดสินใจ จากความหมายนี้ชี้ให้เห็นจุดเด่น 2 ด้านของความเสี่ยงในการรับรู้ คือ ความไม่แน่นอน และผลที่สืบเนื่องจากความไม่แน่นอน สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้รับรู้ความเสี่ยงได้เพราะมีประสบการณ์น้อย หรือไม่มีประสบการณ์ หรือเป็นการตัดสินใจเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นสิ่งใหม่ ๆ หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ และมีความระแวงระวังที่จะไม่ทำผิดพลาดเหมือนในอดีต ทั้งนี้ หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายอื่น ๆ ในอนาคตด้วย และผลสุดท้ายผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานของการตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้อง

Heng, X (2005) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทักษะคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลการปฏิบัติงาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

### 2.1.2 ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า คือ ระดับของความเสี่ยง ในการใช้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบริการนั้นๆ มาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของบริการ แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริง ลูกค้าจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานของบริการน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ลูกค้าอาจขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บีบบังคับให้ลูกค้าต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ลูกค้าต้องประสบกับความเสี่ยงในการใช้บริการ หากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการแต่ละช่องทางมากก็จะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจในการทำธุรกรรมที่น้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำจะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทบริการเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาด วิธีการจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการของธนาคารที่มีประสิทธิภาพได้

### 2.1.3 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

Jacoby & Kaplan (1972) กล่าวว่า ความเสี่ยงเป็นความสูญเสียของผู้บริโภคที่ได้จากความขาดทุนของสินค้าที่ซื้อมาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อ ทั้งนี้ได้ให้มิติความเสี่ยงออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผลงาน ด้านจิตวิทยา ด้านร่างกาย ด้านสังคมและด้านเวลา Gronroos (1982) นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้สัมผัสรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพัตติของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ ทางด้านการรับรู้และทางด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนวิธีการบริการ ได้แก่ การให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องตั้งแต่ตอนแรก และให้การปฏิบัติกับลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าด้วยความครบถ้วน 2) การสนองตอบต่อความประสงค์ (Responsiveness) คือ การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในบริการด้วย เช่น พนักงาน แก้ปัญหาลูกค้าได้ ทันทีที่ที่สามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ 3) ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความสามารถ ความรู้มีความเชี่ยวชาญด้านบริการ นั่นคือ พนักงานต้องมีการใฝ่รู้ชำนาญมีทักษะ และมีความสามารถ 4) การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความคล่องตัว ความง่ายในการติดต่อและสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่ให้แกลูกค้าต้องให้คำแนะนำสถานที่ และเวลา เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง 5) การเอื้อเฟื้อมีอัธยาศัย (Courtesy) กล่าวคือ พนักงานต้องมีอัธยาศัยไมตรีมีความสุภาพ มีความนอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม 6) การติดต่อและสื่อสาร (Communication) คือ พนักงานสามารถที่จะอธิบายทุก ๆ เรื่องที่ลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารที่ใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่าย เช่น ให้ข้อมูลในเรื่องบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่เจรจาต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอที่ยอดเยียม ให้กับลูกค้า 8) ความมั่นคงมีความปลอดภัย (Security) หมายความว่า การ นำส่งการบริการที่ไม่มีอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว 9) การเข้าใจเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) ซึ่งคือ การเข้าใจว่าลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้ 10) การบริการแบบเป็นรูปธรรม

(Tangibles) คือ คุณลักษณะกายภาพองค์กร คุณลักษณะ ภายนอกพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ที่วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

Featherman & Pavlou (2003) ได้เสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรม ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่าย สัญญาณ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นที่มีอาจมีผลทำให้เกิดการสูญเสียจากการใช้บริการของธนาคารดิจิทัล การรับรู้ความเสี่ยงของธนาคารดิจิทัล (Hoyer & MacInnis, 1997) สำหรับการศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากผู้โจรกรรมข้อมูล (Hacker) ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้ธนาคารดิจิทัล เช่น วิธี Phishing การลักลอบดักเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยใช้การปลอมตัว หรือเรียกว่าอีเมลหลอกลวง จากการกระทำดังกล่าวไม่เพียง แต่จะนำการสูญเสียทางการเงินของผู้บริโภค แต่ยังถือว่าเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อกังวลอย่างหนึ่งที่สำคัญของผู้ใช้บริการธนาคาร ดิจิทัล (Littler & Melanthiou, 2006) ความรู้สึกว่าจะอาจ ไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ เช่น การถูกโจรกรรม ทรัพย์สินผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน การถูก ลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น ในขณะที่ทำธุรกรรมการเงิน การชำระเงินผ่านทางธนาคารดิจิทัล เนื่องจากการใช้บริการไม่ปรากฏเอกสารที่มีการลงลายมือชื่อของพนักงานที่ดำเนินงานเหมือนแบบธนาคารดั้งเดิม ทำให้การดำเนินการ ตามกฎหมายเป็นไปได้ลำบาก เมื่อผู้ใช้เกิดปัญหาในการทำธุรกรรมเพื่อร้องขอค่าชดเชยที่เกิดจากข้อผิดพลาด ระหว่างการดำเนินการทางการเงิน (Kuisma, et al., 2007) หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะเดียวกัน ของ ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่น่าเสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ ดีกว่า กรณีเช่นนี้ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตราค่าธรรมเนียม จากธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น เพราะมีความเชื่อว่าจะต้องมีธนาคารพาณิชย์ อื่นที่ให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า หรืออาจจะมีเงื่อนไขที่ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ลงในอนาคต

3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้วยตัวเองแต่ทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัล เช่น ความล้มเหลวของระบบธนาคาร ดิจิทัล หรือความเข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีรูปลักษณ์ของผู้ใช้บริการ (Lim, 2003) ความรู้สึก ว่า บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้อาจจะไม่เหมาะสมกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น

การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อจิตใจผู้  
 กระทบกระเทือน ทำให้เกิดความเครียด หรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ

4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การสูญเสียเวลาและความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากความล่าช้า  
 ความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนการใช้บริการจากแบบธนาคารดั้งเดิมหรือ การเรียนรู้การใช้บริการธนาคาร  
 ดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยของ Hoyer และ MacInnis (1997) สนับสนุน ความเสี่ยงด้านเวลาไว้ว่า การสูญเสียเวลาจาก  
 การศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ถ้าข้อเสนอในการใช้บริการ  
 ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้มาก หรือทำให้ผู้บริโภคติดปัญหาอยู่กับการใช้หรือวิธีการใช้ธนาคารดิจิทัลในช่วงเวลาที่  
 สำคัญ ทำให้เกิดความล้มเหลวที่มีผลต่อการทำธุรกรรมอย่างทันทีทันใด

5) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกิดจากผลกระทบต่อผลลัพธ์ในการทำงานของ  
 ธนาคารดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ความถูกต้องของระบบรวมถึงระยะเวลาในการใช้บริการที่เหมาะสม  
 เช่น คุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วของการดาวน์โหลด ข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ  
 ของธนาคารดิจิทัลช้าลง รวมถึงความเสี่ยงของการให้บริการใหม่ๆ ที่อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค  
 (Hoffman & Novak, 1996) รวมถึง ปัญหาในการใช้งานของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อบกพร่อง  
 หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการหรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจ  
 ก่อให้เกิดความเสียหาย อาทิ การถ่ายโอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรือ อุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึง  
 หน้าเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยังรวมถึงความรู้สึกว่าหากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้ว  
 อาจจะใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิด ความเสียหาย

6) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การเข้าใช้บริการธนาคารดิจิทัลอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจใน  
 กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวที่สามารถส่งผลถึงความรู้สึกในมุมมองที่ดีหรือไม่ดีต่อผู้ใช้บริการ การรับรู้ระดับบุคคลที่  
 เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่ ๆ หรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถ  
 กำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ได้ และ อิทธิพลทางสังคม  
 สามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้  
 การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลใน  
 ครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด เช่น ความรู้สึกที่ว่า คนรอบข้างจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร  
 ทางอินเทอร์เน็ต หรือการถูกบิดเบือนความคิด และทัศนคติจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการ  
 ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือผลกระทบของการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาทิ  
 การโจรกรรมข้อมูล หรือ การหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ เป็นต้น Martin & Camarero 2008 อธิบายว่าการรับรู้  
 ความเสี่ยงที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า นั้น ขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยของ  
 ระบบ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและได้มีการอธิบาย  
 ข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ Manzano, Navarré, Mafé & Blas

(2009) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความมี นวัตกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage) ผลการศึกษา พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการสร้างและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้ธนาคารออนไลน์ SPN Halvadia, N Halvadia 2020 กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบใน ขณะที่ความเชื่อมั่นมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กำหนดความเสี่ยงดังนี้ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลลัพธ์ของการดำเนินการอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทางการเงินผ่านการสูญเสียเงินหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ลูกค้ำ หลายคนกลัวที่จะสูญเสียเงินขณะทำธุรกรรมหรือโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นอุปสรรคสำคัญในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการฉ้อโกง หรือแฮกเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้ธนาคารออนไลน์

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับการ สูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อนและเป็นกรรมสิทธิ์ รับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่ เกี่ยวข้องกับการสูญเสียการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้น ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะไม่ทำงานตามที่คาดไว้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพหมายถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากข้อบกพร่องหรือความผิดปกติของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจไม่ตรงตามมาตรฐานความคาดหวัง ความเป็นไปได้ที่การใช้ธนาคารออนไลน์อาจส่งผลให้เกิดการไม่ได้รับการ ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ความคิดเชิงสร้างสรรค์และเชิงลบของสมาชิกครอบครัวและคนอื่นๆ เกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงเป็น 6 ประเภท ตามแนวคิดของ Hoyer & MacInnis (1997) คือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความเสี่ยงด้านสังคม

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการรับรู้ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คือว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้นั้น จะต้องมียปัจจัยหลาย ๆ การรับรู้ได้มาก หรือน้อยเพียงใดขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบรับของเรา เช่น ประสบการณ์ต่าง ๆ วัฒนธรรม ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ การเข้มข้นของสิ่งเร้า และขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) โดยเกิดการกระทำที่ต้องทำซ้ำ ๆ (Repetition) การมีการเคลื่อนไหว (Movement) และสิ่งที่เกิดตรงกันข้าม (Contrast)

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายใน อันได้แก่ การคาดหวัง (Expectancy) แรงจูงใจ (Motive) ความใส่ใจ ความคิด จิตนาการและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบอย่างที่ได้รับปัจจัยที่เป็นผลกับการรับรู้แบ่ง ได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้กับลักษณะของสิ่งเร้า

(1) ลักษณะของผู้รับรู้ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามาก่อนหรือมาทีหลัง รับรู้ว่าจำนวนมากหรือจำนวนน้อยเท่าไรนั้น ขึ้นกับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งและยังแบ่งได้ 2 ด้าน

- ด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึง อวัยวะที่ใช้สัมผัสต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่มีความรู้สึกในการรับสัมผัสว่ามีความสมบูรณ์หรือไม่เพียงใด ความพร้อมสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัสจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

- ด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ปัจจัยในด้านจิตวิทยาของบุคคลที่ทำให้เป็นผลต่อการรับรู้นั้นมีหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การพิจารณาความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ความใคร่รู้ความพร้อมประสบการณ์เชี่ยวชาญทักษะ สถิติปัญญา วัฒนธรรมและค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมาจาก ประสบการณ์เชี่ยวชาญที่มีนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังทำให้มีผลยืนยันรับรู้อื่น ได้แก่ ประสิทธิภาพ ของอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ สมอบกับประสาทรับสัมผัสที่จะตอบสนองและประมวลผลชนิด และขนาด ของสิ่งเร้า ยกตัวอย่างเช่น บุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้ารวดเร็วและดี ถ้าสิ่งเร้านั้น ๆ มีความเข้มที่มากขนาดของสิ่งเร้าสะอาดตา

(2) ลักษณะของสิ่งเร้าได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยกว่าเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้านั้นมีการดึงดูดความน่าสนใจ มีความตั้งใจที่ดึงดูดความตั้งใจและความสนใจ อันได้แก่ลักษณะกับคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ถ้าสิ่งเร้ามีลักษณะกับคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองธรรมชาติในการรับรู้ของบุคคล จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.2.1 ความไว้วางใจ (Trust) Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลมีความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มี ส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและยาวนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา Mayer, et al. (1995) ได้อธิบายแนวคิดความ

ไว้วางใจเป็นความตั้งใจกระทำภายใต้ความเสี่ยงและพื้นฐานความคาดหวังทางบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล โดยประกอบด้วย 3 ปัจจัย

1. ความสามารถ (Competence) คือ ทักษะหรือความรู้ของการให้บริการ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการและความสามารถในการประมวลผลของข้อมูลที่ต้องแม่นยำ

2. ความหวังดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่า ให้กับผู้ที่ไว้วางใจผู้ให้บริการ พร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส

3. ความซื่อสัตย์ หรือความตรงไปตรงมา (Integrity) คือ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะ ที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ มักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง มีความจริงใจ มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับความไว้วางใจมากน้อยเพียงใด เช่น ในเชิงบวกความสามารถของระบบธนาคารดิจิทัล ความเอาใจใส่ การรักษาสัญญา และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาของผู้ให้บริการธนาคารดิจิทัล และในเชิงลบการขาดความสม่ำเสมอในการให้บริการ การปฏิบัติไม่เป็นไปตามหลักการ เป็นต้น ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้าง ความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มความ ไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ Luo (2010) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ช่วยให้ผู้ที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่มากขึ้น สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.2.2 แบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model) Stern (1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ (5C) ได้แก่ 1) การสื่อสาร (Communication) ในลักษณะที่เปิดเผย แสดงถึง ความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ 2) ความดูแลเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) โดยแสดงให้เป็นที่สังเกตให้เพื่อผู้บริการรู้สึกได้ถึงความอบอุ่น เอื้ออาทร และเกิดความรู้สึกที่ดี 3) ข้อผูกมัด (Commitment) เพื่อความสัมพันธ์อันดีและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ 4) ความสะดวกสบาย (Comfort) ซึ่งมักจะถูกประเมินจากคุณภาพการให้บริการ 5) การแก้ไขสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Resolution) โดยแสดงความรับผิดชอบ หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดใด ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ

Crotts & Turner (1999) ได้แบ่งรูปแบบของความไว้วางใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (Blind Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิด จากการไม่มีความรู้และเหตุผลอย่างเพียงพอ ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) เป็นการพิจารณาเพื่อ ตัดสินใจโดยใช้ด้านค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์มาเป็นหลักเกณฑ์ ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่พิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) โดยให้มีการตรวจสอบ การกระทำได้เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการให้ความไว้วางใจ ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้จากอีกฝ่าย (Earned Trust) เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย

McKnight et al. (2002 อ้างถึงใน ลินดา หลวงมาลัย, 2554) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัด ความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบจำลองแสดงว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จาก องค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือ สถานการณ์ใด ๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1.1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่น ต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

1.3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความ จริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับการแนะนำจากบุคคลนั้นหรือ ตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้นๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งประเภทของความไว้วางใจ 3 ประเภท ตามแนวคิดของ Mayer และคณะ (1995) คือ ความไว้วางใจด้านความสามารถ ด้านความหวังดีและด้าน ความซื่อสัตย์ หรือความตรงไปตรงมา

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน

เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech, Financial Technology) หมายถึง การนำเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้าน การสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร การลงทุน เพื่อให้การบริการด้านการเงินมีประสิทธิภาพ มากขึ้น และยังอาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่สิ่งใหม่ ด้วย ซึ่งการทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรม ผ่านทางสมาร์ทโฟนได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องไปติดต่อที่ ธนาคาร

2.3.1 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ธัญพร ศรีดอกไม้ (2024) ให้ความหมาย พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจ รวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กรเครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กรหรือ เครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่อ อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Foster (1973) กล่าวถึง ความหมายของการยอมรับไว้ว่าเป็นการที่บุคคลได้เกิดการเรียนรู้จากขั้นตอนกระบวนการต่างๆ ด้วยตนเอง และเกิดความเต็มใจในการกระทำพฤติกรรม นั้น เมื่อแน่ใจว่าได้รับประโยชน์ F.D. Davis (1989) ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1. ตัวแปรภายนอก (External variables) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived usefulness หรือ PU) 3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) 4. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ทศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการรับรู้ถึง ประโยชน์ในกระบวนการนั้น ซึ่งอาจใช้เวลาต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะ นวัตกรรมโดยกระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม เรียกว่า กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีแนวคิด ดังนี้ ขั้นแรก เป็นขั้นต้นตัว โดยบุคคลจะมีการรับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ยังไม่มีความรู้เพียงพอในการใช้นวัตกรรมนั้น ขั้นที่สอง เป็นขั้นสนใจ บุคคลจะเริ่มให้ความสนใจและศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานนวัตกรรมนั้น ขั้นที่สาม เป็นขั้นประเมินผล พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับความสำคัญและความเสี่ยงที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ ขั้นที่สี่ เป็นขั้นทดลอง โดยจะมีการนำนวัตกรรมนั้นมาลองใช้เพื่อศึกษาว่า ประโยชน์ที่ได้รับนั้นเหมาะสมหรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานหรือไม่ 19 และขั้นที่ห้าเป็นขั้นยอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างสม่ำเสมอ

2.3.3 พาณิชนียเทคโนโลยีทางการเงิน หมายถึง การพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอน เงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เอเชียไซเบอร์แลป. (2559). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ACIS-Cybertron Top Ten Cybersecurity Trends for 2016. ได้กล่าวว่า เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการโจมตีทางไซเบอร์เกิดขึ้นทั่วโลก ในยุคแห่ง Social, Mobile, Cloud และ Big Data เรียกว่า เป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อวิถีชีวิตของผู้คนในศตวรรษที่ 21 ส่งผลกระทบต่อองค์กรทุกองค์กรในโลก ซึ่งองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องมีการปรับตัวกับ “Disruptive Technology”, “Digital Transformation” และ “Digital Business” จะเห็นว่า Mega Trends ทั้งสี่ดังกล่าว ซึ่ง Gartner เรียกว่า Nexus of Forces และยุคแห่ง IoT (Internet of Things) ทำให้ปัญหาด้าน Cybersecurity ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งคำว่า “Cybersecurity” กลายเป็นคำยอดนิยมนิยามที่เห็นบ่อยๆ โดยคำว่า “Cybersecurity” นั้นให้ความหมายที่กว้างกว่า “Information Security” หรือ “IT Security” รวมถึง “IoT Security” ดังนั้น วิธีการจัดการบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยแบบเดิมๆ จึงไม่สามารถนำมาใช้ได้ในยุคนี้ องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ “Cyber Risk” ให้เหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น ในปัจจุบันการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (Information Security Risk Management) นั้นไม่เพียงพอ เพราะยังมีเรื่องของ “IT Security”, “OT Security” เช่น ระบบ SCADA /ICS ของหน่วยงานโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างมาก ตลอดจน “IoT Security” ซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนอุปกรณ์ที่ต่อเชื่อมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ทำให้เราสามารถพิจารณาทิศทางและแนวโน้มของ “Cybersecurity” ได้ทั้งหมด แบ่งออกเป็น 1. Emerging Hacking Industry ,2. Undefined Unknown Threat at Risk ,3. Security of Things, Internet of Trust ,4. Security-driven Architecture ,5. Vulnerable Third Party,6. Information of Things and Data Science Revolution,7. The Rise of Generation C: Digital Lifestyle in Digital Economy,8. Cybersecurity Centric and Cyber Resilience in Action ,9. Increasing in Cybersecurity Capabilities and Competence Gap และ 10. Integrated Risk-Based Approach Standards & Best Practices โดยที่วิธีการแก้ปัญหาด้าน Cybersecurity อย่างยั่งยืนขององค์กรนั้น จำเป็นต้องนำมามาตรฐานและแนวทางในการปฏิบัติที่ดี (Standard and Best Practice) มาประยุกต์ใช้ในองค์กร

ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน FinTech Adoption of MyMo Mobile Banking in Government Saving Bank การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน และเพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ ยอมรับ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แอปพลิเคชัน MyMo ใน

จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัทธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 4 มิติ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of Confidentiality) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) และ (4) คุณลักษณะของแอปพลิเคชันมายโม (MyMo Characteristics) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารออมสินได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เทคโนโลยีทางการเงินได้มากที่สุด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe & Sanz-Blas (2009) ได้ศึกษา เทคโนโลยีผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ ใช้เป็นปัจจัยหลักในการวิจัยที่มี ผลทางบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ และมีผลทางตรงการลดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ผลงานวิจัยพบว่า นวัตกรรมผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญของการทำให้ระบบของธนาคารออนไลน์ดีขึ้นและสามารถทำให้ลดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานบริการทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตได้ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้งานธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -28.0 ขณะที่นวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในการรับรู้ความเสี่ยงมีผลความสัมพันธ์ร้อยละ -9.0 ทำให้เห็นได้ถึงการรับรู้ความเสี่ยงมีระดับน้อยลง Lewis , et al (2010) ที่ทำการพยากรณ์ผู้ใช้บริการธนาคารดิจิทัลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศเยอรมัน พบว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศเยอรมนี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Jabri และ Sohail (2012) ที่ให้ข้อค้นพบการใช้บริการธนาคารดิจิทัล ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในซาอุดีอาระเบียว่า หากมีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ดีส่งผลทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการลดความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลได้ Crawford & Di Benedetto (2014) ความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้น ประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลว อาจเกิดจากหลายๆประการ ซึ่ง Mckechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) มีการมุ่งเน้นการยอมรับ ความเสี่ยงในมิติด้าน การเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ มีผลในเชิงลบและผลกระทบที่จะตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปร หลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสถานะที่มีความกังวลหากตัดสินใจ และจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับใช้ ซึ่งแต่ละมิติของความเสี่ยงมีนิยาม ความหมาย 4 ปัจจัย ดังนี้

(1) ความเสี่ยงด้านความสามารถใช้งาน (Performance) หมายถึง ความกังวลในการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้บริการ

(2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ทศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หรือถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัว หรือสิทธิเข้าใช้ระบบซึ่งรวมถึงความปลอดภัย ที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งาน เทคโนโลยี เพื่อป้องกันหรือปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับไม่ให้ ถูกเผยแพร่โดยมิได้รับอนุญาต เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สิน ผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูก โจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น

(3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) หมายถึง ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ

(4) ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และคุ่มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวัง ในการบริการของเทคโนโลยี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน การนิยามการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ มีจำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายกันหรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองการพิจารณา ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ธนาคาร มุมมองระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการและมุมมองของผู้ใช้บริการ จึงสามารถแจกแจงปัจจัย ความเสี่ยงออกได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัยของการใช้บริการและความเสี่ยงด้านเวลา ผู้ใช้บริการที่ เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการ M – Banking Nitin.N & Nath.V & Nanvy.G (2014) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของการยอมรับโทรศัพท์มือถือ บริการธนาคารจำแนกตามผู้บริโภคประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ในประเทศไทยมีการ ยอมรับการใช้ Mobile Banking เป็นเพียง 2% โดยสาเหตุที่ไม่ใช้ Mobile Banking เพราะยังมีความ กังวลในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ดังนั้น จะกลายเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับธนาคารที่จะเพิ่มผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยการโฆษณาผ่านแผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้เหตุผลที่เลือกใช้งาน Mobile Banking เพราะสามารถตรวจสอบยอดเงิน การเข้าถึงบัญชี การโอนเงิน ฯลฯ

กษมา จินกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาระดับ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารที่ไม่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือกับธนาคาร ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ระดับความไว้วางใจ และตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลทางลบต่อ

ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ความไว้วางใจด้านความสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ ธนาคารควรพัฒนาระบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพื่อลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ Krungthai Next และอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบผสม ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการผ่านการโอนเงิน เพราะสะดวก สำหรับด้านการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดจากการแสดงผลทางหน้าจอของโทรศัพท์ที่มีระบบการใช้งานที่ซับซ้อน รวมถึงผู้ใช้มีความกังวลในความปลอดภัยและความเสถียรภาพของระบบเมื่อมีการใช้งาน

Zhao Xing .(2021). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงินที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอุปกรณ์เคลื่อนที่และยังไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการทางสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमान ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางระดับความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์ชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) อยู่ในระดับปานกลาง

Davis, F. D. (1989). ได้ทำการศึกษา เรื่อง Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. Suggest that valid measurement scales for predicting user acceptance of computers are in short supply. Most subjective measures used in practice are unvalidated, and their relationship to system usage is unknown. The present research develops and validates new scales for two specific variables, perceived usefulness and perceived ease of

use, which are hypothesized to be fundamental determinants of user acceptance. Definitions for these two variables were used to develop scale items that were pretested for content validity and then tested for reliability and construct validity in two studies involving a total of 152 users and four application programs. The measures were refined and stream-lined, resulting in two six-item scales with reliabilities of .98 for usefulness and .94 for ease of use. The scales exhibited high convergent, discriminant, and factorial validity. Perceived usefulness was significantly correlated with both self-reported current usage ( $r=.63$ , Study 1) and self-predicted future usage ( $r=.85$ , Study 2). Perceived ease of use was also significantly correlated with current usage ( $r=.45$ , Study 1) and future usage ( $r=.59$ , Study 2). In both studies, usefulness had a significantly greater correlation with usage behavior than did ease of use. Regression analyses suggest that perceived ease of use may actually be a causal antecedent to perceived usefulness, as opposed to a parallel, direct determinant of system usage. Implications are drawn for future research on user acceptance.

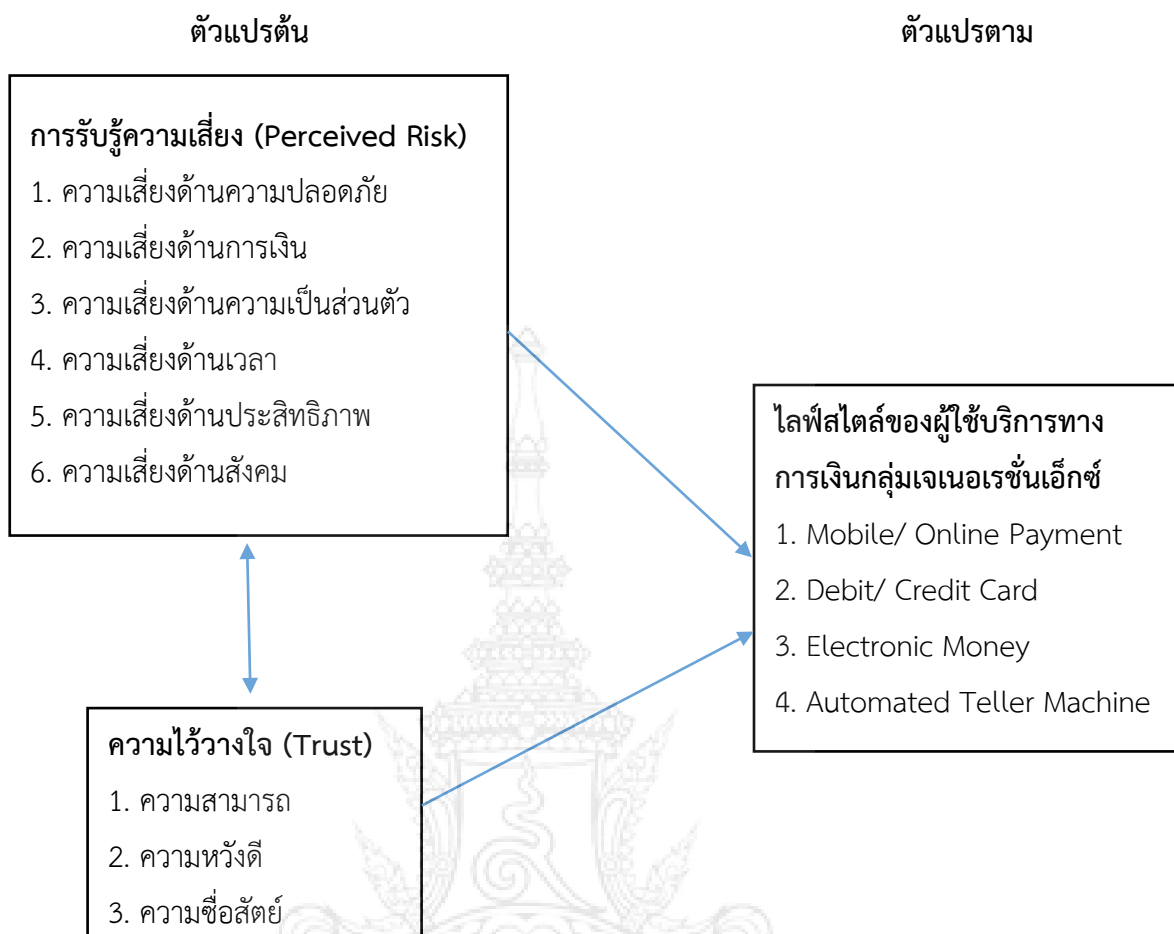
McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). ได้ทำการศึกษาเรื่อง Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. Suggest that extant research has examined consumer acceptance of the internet in various contexts mainly as a dichotomy (adoption/non-adoption), thus ignoring the process underlying adoption. This paper aims to provide insights into factors determining the extent to which an innovation is adopted. Design/methodology/approach – The paper reviews the literature on the technology acceptance model (TAM), and justifies the use of this model to explore the factors contributing to the extent to which consumers use the internet as a distribution channel for financial services (FS). Data are collected through telephone interviews with 300 UK consumers responding to a questionnaire. Findings – The application of the TAM model is helpful but additional links need to be included. The key drivers of extent of use are past experience with the internet as a purchasing channel (for non-FS) and attitudinal aspects, i.e. positive emotions towards the internet as a distribution channel for FS. Insecurity about this channel does not appear to be an obstacle and perceived usefulness is not directly linked to extent of use but fully mediated via attitude towards the channel. Consumers with computer access from home, those with an active interest in FS, as well as consumers who have general online purchasing experience tend to find this channel easy to use, which, jointly with perceived usefulness, leads to a positive attitude toward this distribution channel. Research limitations/implications – The findings are limited to the FS online retail context

and may not be generalizable beyond this context. Future research should be considered using a longitudinal approach. Practical implications – FS retail providers should consider prior experience with the internet as a distribution channel and product category involvement as segmentation bases, and also provide more opportunities for consumers to try and observe the internet as a distribution channel. Originality/value – This research explores the determinants of consumer acceptance of online retailing from a process-based rather than a binary view of adoption of an innovation.

Zhou (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An Empirical Examination of User Adoption of Location-based Services Suggested that Location-based services (LBS) can present the optimal information and services to users based on their locations. This will improve their experience. However, this may also arouse users' privacy concern and increase their perceived privacy risk. From both perspectives of flow experience and perceived risk, this research examined user adoption of LBS. We conducted data analysis with structural equation modeling. The results indicated that contextual offering affects trust and flow, whereas privacy concern affects trust and perceived risk. Trust, flow and perceived risk affect the usage intention. Among them, flow has a relatively larger effect.

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความเสี่ยงด้านสังคม (Hoyer & MacInnis, 1997) ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ความสามารถ ความหวังดีและความซื่อสัตย์ (Mayer, 1995) ตัวแปรตามการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 1. Mobile/ Online Payment 2. On Debit/ Credit Card 3. Electronic Money และ 4. Automated Teller Machine



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ บุคคลกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ทำงานอยู่ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร (Core Central Business District) คือ บริเวณเขตบางรักและสาทรตอนเหนือ ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนพระรามที่ 4 ตอนต้น ซึ่งเป็นแหล่งกระจุกตัวสำคัญของบรรดาอาคารสำนักงาน สถาบันการเงิน และบริษัทเล็กใหญ่ต่างๆทั้งไทยและนานาชาติ เช่น ทำเลรอบสถานี BTS ศาลาแดง และ BTS ช่องนนทรี ครอบคลุมขึ้นมาถึงเขตปทุมวันและราชเทวี เช่น ย่านถนนวิฑู ถนนเพลินจิต สยามแสควร์ ราชประสงค์ และย่านตลาดประตูน้ำ ซึ่งเป็นย่านที่มีตึกสำนักงานจำนวนมากไม่แพ้กัน และยังเป็นศูนย์กลางย่านจับจ่าย (Shopping District) เพราะมี ศูนย์การค้าใหญ่หลายแห่ง เช่น CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall เป็นต้น นับว่าเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจและเศรษฐกิจ ของประเทศไทย จำนวน 27,364 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566<sup>1</sup>)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่จับจ่ายในศูนย์การค้า CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall คำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ซึ่งจะ ได้จำนวนตัวอย่าง คือ 395 ตัวอย่าง วิธีได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้โดยการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) เก็บจากศูนย์การค้า CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall

<sup>1</sup> <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2023&cw=10>

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= N / 1 + N(e^2) \\ \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= 27,364 / 1 + (27,364) (0.0025) \\ &= 395 \end{aligned}$$

การสำรวจครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามชุดนี้ออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการธุรกรรมผ่านทางเทคโนโลยีการเงิน วัตถุประสงค์และความถี่ในการใช้บริการเทคโนโลยีการเงิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเงินโอนเรชชั่นเอ็กซ์ในการใช้ Mobile/ Online Payment

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเงินโอนเรชชั่นเอ็กซ์ในการใช้ Debit/ Credit Card

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเงินโอนเรชชั่นเอ็กซ์ในการใช้ Electronic Money

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเงินโอนเรชชั่นเอ็กซ์ในการใช้ Automated Teller Machine

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน กลุ่มเงินโอนเรชชั่นเอ็กซ์

คณะผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Rating Scale โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้และความไว้วางใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้และความไว้วางใจในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้และความไว้วางใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้และความไว้วางใจในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้และความไว้วางใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประมวลสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไข
- 3) การหาคุณภาพของแบบทดสอบ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือต่อข้อความและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .50 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.91 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดตามสูตรแอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยมุ่งเน้นแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ที่มีการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงตรง ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดในศูนย์การค้า CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall ซึ่งคณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 ข้อมูลระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการแปรผลตามเกณฑ์ของเบสท์และคาน์ (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

### 3.5 การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

คณะผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญต่อหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างเคร่งครัดตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการนำเสนอผลการวิจัย ทั้งนี้ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.5.1 คณะผู้วิจัยได้แนะนำตนเองอย่างชัดเจนต่อผู้ให้ข้อมูล โดยระบุว่าเป็นผู้วิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการเก็บข้อมูล และลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจอย่างถูกต้องก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

3.5.2 คณะผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบอย่างชัดเจนว่า ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่มีนำไปใช้ในทางอื่นที่นอกเหนือจากที่ได้แจ้งไว้ รวมทั้งจะมีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์โดยสมบูรณ์ในการปฏิเสธการตอบคำถามในข้อใดข้อหนึ่ง หรือถอนตัวจากการให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น

การดำเนินการดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของคณะผู้วิจัยในการเคารพสิทธิ ความเป็นส่วนตัวและศักดิ์ศรีของผู้ให้ข้อมูล อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการวิจัยที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในระดับวิชาการ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ทำงานอยู่ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร (Core Central Business District) คือ บริเวณเขตบางรักและสาทรตอนเหนือ จำนวน 27,364 คน เพื่อศึกษาผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการใช้ Mobile/Online Payment, Debit/ Credit Card, Electronic Money และ Automated Teller Machine : ATM

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.00
หญิง	227	56.75
LGBTQ+	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทั้งหมด 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีทั้งหมด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และที่เหลือคือเพศ LGBTQ+ มีทั้งหมด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
45 - 47 ปี	137	34.25
48 - 50 ปี	111	27.75
51 - 53 ปี	79	19.75
54 - 56 ปี	54	13.50
57 - 58 ปี	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 - 47 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาอายุระหว่าง 48 - 50 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุระหว่าง 51 - 53 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุระหว่าง 54 - 56 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 57 - 58 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.25
ปริญญาตรี	217	54.25
ปริญญาโท	69	17.25
ปริญญาเอก	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานเอกชน	165	41.25
เจ้าของกิจการ	87	21.75
อื่น ๆ	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ Mobile/ Online Payment	325	81.25
ใช้ Debit/ Credit Card	355	88.75
ใช้ Electronic Money	163	40.75
ใช้ Automated Teller Machine : ATM	188	47.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Debit/ Credit Card จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาใช้ Mobile/ Online Payment จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ใช้ Automated Teller Machine จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และใช้ Electronic Money จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถาบันการเงินที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงไทย	123	30.75
ธนาคารกรุงเทพ	185	46.25
ธนาคารกสิกรไทย	224	56.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	189	47.25
ธนาคารเกียรตินาคิน	11	2.75
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	39	9.75
ธนาคารทหารไทยธนชาติ	97	24.25
ธนาคารไทยพาณิชย์	215	53.75
ธนาคารออมสิน	44	11.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ธนาคารออมสิน จำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ธนาคารเกียรตินาคิน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามยอดบัญชี	257	64.25
ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	68	17.00
โอนเงิน	333	83.25
ชำระค่าสินค้าและบริการ	243	60.75
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	155	38.75
ลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	52	13.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อโอนเงิน จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาเพื่อสอบถามยอดบัญชี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 เติมเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

#### ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการใช้บริการ Elextronic Money

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการ Electronic Money	จำนวน	ร้อยละ
Rabbit Line Pay	71	17.75
True Money / We Card	234	58.50
mPAY Wallet	46	11.50
MAAI Prepaid Card	33	8.25
WePay	14	3.50
AirPay	89	22.25
Alipay	67	16.75
BluePay	95	23.75
ShopeePay Wallet	77	19.25
GrabPay Wallet	105	26.25

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ True Money / We Card จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาใช้บริการ Grab Pay Wallet จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 Blue Pay จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 Airplay จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 Shopee Pay Wallet จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 Rabbit Line Pay จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 Alipay จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 mPAY Wallet จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 MAAI Prepaid Card จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ WePay จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจำนวนความถี่การใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงินต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงิน	6	1.50
1 – 3 ครั้ง	14	3.50
4 – 6 ครั้ง	26	6.50
7 – 9 ครั้ง	140	35.00
มากกว่า 10 ครั้ง	214	53.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงินต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้งมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงินต่อเดือน 7 - 9 ครั้ง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงินต่อเดือน 4 - 6 ครั้ง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงินต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ไม่ใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงิน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

##### 4.2.1 การใช้ Mobile/ Online Payment

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	2.87	1.49	ปานกลาง
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	3.01	1.32	ปานกลาง
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.76	1.42	ปานกลาง
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	2.60	1.31	ปานกลาง
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	2.66	1.37	ปานกลาง
6	ความเสี่ยงทางสังคม	2.99	1.51	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.82</b>	<b>1.40</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.40 จำแนกเป็นการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.32 ความเสี่ยงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.51 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.49 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.42 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.37 ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.31

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</i>			
1	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ Mobile/Online Payment	2.82	1.45	ปานกลาง
2	ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดีหรือแฮกเกอร์	2.89	1.51	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.86</b>	<b>1.48</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48 เมื่อส่งข้อมูลไปยังบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแล้ว กังวลว่าจะถูกดักและแก้ไขโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น แฮกเกอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.51 ความกังวลเกี่ยวกับการให้รหัสข้อมูล หมายเลขบัตรเครดิตหรือเข้าสู่เว็บไซต์ในการใช้ Mobile/ Online Payment มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.45

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงทางการเงิน</i>			
3	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงินจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดบัญชีหรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง	3.01	1.51	ปานกลาง
4	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม	3.00	1.53	ปานกลาง
	รวม	3.00	1.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.52 ความกลัวว่าจะสูญเสียเงินเนื่องจากความผิดพลาดที่ประมาท เช่น การโอนเงินผิดบัญชีและ/หรือใส่จำนวนเงินผิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.51 และคิดว่าไม่สามารถรับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.53

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</i>			
5	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม	2.83	1.50	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	2.67	1.32	ปานกลาง
	รวม	2.75	1.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.41 คิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้

บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.50 คิดว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันตรายต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.32

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านเวลา</i>			
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ระยะเวลายาวนาน	2.60	1.33	ปานกลาง
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน	2.58	1.31	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.59</b>	<b>1.32</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.32 ต้องใช้เวลานานในการเรียนรู้วิธีใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33 และต้องใช้เวลาหากถ้าผู้บริการต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.31

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</i>			
9	ผู้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน	2.73	1.45	ปานกลาง
10	ผู้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้	2.60	1.27	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.67</b>	<b>1.36</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.36 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานได้ไม่ดีและสร้างปัญหาเกี่ยวกับเครดิตของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.45 ผู้ใช้บริการกังวลว่าการดำเนินการธนาคารไม่ได้ให้ประโยชน์ทางการเงินที่ระบุไว้ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงทางสังคม</i>			
11	ผู้ให้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ Mobile/Online Payment อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม	2.45	1.28	ปานกลาง
12	ผู้ให้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง	3.55	1.38	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.00</b>	<b>1.33</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33 กังวลว่าการใช้บริการทาง Mobile/ Online Payment จะทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.38 หากใช้บริการ Mobile/ Online Payment อาจไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัวหรือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1	ความไว้วางใจด้านความสามารถ	3.14	1.62	ปานกลาง
2	ความไว้วางใจด้านความหวังดี	3.05	1.50	ปานกลาง
3	ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์	3.27	1.58	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>1.57</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความไว้วางใจของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.57 จำแนกเป็นความไว้วางใจด้านซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.58 ความไว้วางใจด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.62 ความไว้วางใจด้านความหวังดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.50

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<i>ด้านความสามารถ</i>				
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา	3.10	1.65	ปานกลาง
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน	3.15	1.61	ปานกลาง
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email	3.18	1.60	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.14</b>	<b>1.62</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.62 การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS/Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.60 ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.61 ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ประหยัดเวลาของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.65

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดีของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	<i>ด้านความหวังดี</i>			
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.14	1.58	ปานกลาง
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา	2.90	1.44	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ	3.12	1.55	ปานกลาง
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส	2.98	1.38	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.04</b>	<b>1.49</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความไว้วางใจด้านความหวังดีของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.49 การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.58 ความรับผิดชอบต่อดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.55 กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.38 ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.44

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Mobile/ Online Payment	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	<i>ด้านความซื่อสัตย์</i>			
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ	3.23	1.57	ปานกลาง
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าคุณให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง	3.29	1.57	ปานกลาง
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าคุณให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม	3.35	1.63	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>1.59</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Mobile/ Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.59 การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.63 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.57 ความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.57

#### 4.2.2 การใช้ Debit/ Credit Card

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Mobile/ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	2.94	1.19	ปานกลาง
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	2.95	1.26	ปานกลาง
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.88	1.23	ปานกลาง
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	2.69	1.09	ปานกลาง
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	2.72	1.14	ปานกลาง
6	ความเสี่ยงทางสังคม	2.60	1.09	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.80</b>	<b>1.17</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 จำแนกเป็นการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.26 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.19 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.23 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.14 ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09 และความเสี่ยงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
<i>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</i>				
1	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ Debit/ Credit Card	2.97	1.20	ปานกลาง
2	ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดีหรือแฮกเกอร์	2.93	1.17	ปานกลาง
รวม		2.95	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.19 ความกังวลเกี่ยวกับการให้รหัสข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตหรือเข้าสู่เว็บไซต์ในการใช้ Debit/ Credit Card มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.20 เมื่อส่งข้อมูลไปยังบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแล้ว กังวลว่าจะถูกดักและแก้ไขโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น แฮกเกอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
<i>ความเสี่ยงทางการเงิน</i>				
3	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงิน จากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดพลาด บัญชี หรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง	2.92	1.25	ปานกลาง
4	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม	2.89	1.27	ปานกลาง
รวม		2.91	1.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.26 ความกลัวว่าจะสูญเสียเงินเนื่องจากความผิดพลาดที่ประมาท เช่น การโอนเงินผิดบัญชีและ/หรือใส่จำนวนเงินผิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.25 และคิดว่าไม่สามารถรับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้

Debit/ Credit Card				
ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</i>			
5	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม	2.79	1.15	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	2.97	1.30	ปานกลาง
	รวม	2.88	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.23 คิดว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันตรายต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 คิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านเวลา</i>			
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก	2.69	1.12	ปานกลาง
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน	2.62	1.05	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.66</b>	<b>1.09</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09 ต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12 และต้องใช้เวลามากถ้าผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Mobile/ Debit/ Credit Card

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</i>			
9	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน	2.73	1.15	ปานกลาง
10	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์ หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้	2.75	1.17	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.74</b>	<b>1.16</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.16 ผู้ใช้บริการกังวลว่าการดำเนินการธนาคารไม่ได้ให้ประโยชน์ทางการเงินที่ระบุไว้ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานได้ไม่ดีและสร้างปัญหาเกี่ยวกับเครดิตของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงทางสังคม</i>			
11	ผู้ให้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ Debit/ Credit Card อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม	2.57	1.08	ปานกลาง
12	ผู้ให้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง	2.67	1.11	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.62</b>	<b>1.10</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.10 กังวลว่าการใช้บริการทาง Debit/ Credit Card จะทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.11 หากใช้บริการ Debit/ Credit Card อาจไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัวหรือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1	ความไว้วางใจด้านความสามารถ	3.07	1.29	ปานกลาง
2	ความไว้วางใจด้านความหวังดี	3.08	1.27	ปานกลาง
3	ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์	3.16	1.33	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.10</b>	<b>1.30</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความไว้วางใจของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 จำแนกเป็นความไว้วางใจด้านซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33 ความไว้วางใจด้านความหวังดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 ความไว้วางใจด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.29

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<i>ด้านความสามารถ</i>				
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา	2.95	1.24	ปานกลาง
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน	3.05	1.35	ปานกลาง
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email	3.15	1.30	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.05</b>	<b>1.30</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS/Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.35 ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ประหยัดเวลาของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.24

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดีของการใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ด้านความหวังดี</i>			
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	2.99	1.34	ปานกลาง
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา	3.08	1.25	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ	3.12	1.25	ปานกลาง
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส	3.04	1.29	ปานกลาง
	รวม	3.06	1.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความไว้วางใจด้านความหวังดีของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28 ความรับผิดชอบดูแลตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.25 ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.25 กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.29 การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.34

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Mobile/ Debit/ Credit Card

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Debit/ Credit Card	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ด้านความซื่อสัตย์</i>			
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ	3.17	1.33	ปานกลาง
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าคุณให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง	3.19	1.31	ปานกลาง
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าคุณให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม	3.15	1.37	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.17</b>	<b>1.34</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Debit/ Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.34 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.31 ความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33 การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33

### 4.2.3 การใช้ Electronic Money

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.04	1.52	ปานกลาง
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	2.88	1.28	ปานกลาง
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.79	1.48	ปานกลาง
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	2.61	1.34	ปานกลาง
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	2.62	1.40	ปานกลาง
6	ความเสี่ยงทางสังคม	3.01	1.47	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.83</b>	<b>1.43</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.42 จำแนกเป็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ความเสี่ยงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.52 ความเสี่ยงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.40 ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.34

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Electronic Money

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</i>			
1	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ Electronic Money	2.85	1.49	ปานกลาง
2	ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดีหรือแฮกเกอร์	2.91	1.47	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.88</b>	<b>1.48</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48 เมื่อส่งข้อมูลไปยังบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแล้ว กังวลว่าจะถูกดักและแก้ไขโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น แฮกเกอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.47 ความกังวลเกี่ยวกับการให้รหัสข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตหรือเข้าสู่เว็บไซต์ในการใช้ Electronic Money มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48

**ตารางที่ 4.34** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Electronic Money

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<i>ความเสี่ยงทางการเงิน</i>				
3	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงินจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดพลาด บัญชี หรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง	3.03	1.55	ปานกลาง
4	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม	3.00	1.53	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.02</b>	<b>1.54</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.54 ความกลัวว่าจะสูญเสียเงินเนื่องจากความผิดพลาดที่ประมาท เช่น การโอนเงินผิดพลาดบัญชีและ/หรือใส่จำนวนเงินผิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.55 และคิดว่าไม่สามารถรับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.53

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Electronic Money

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</i>			
5	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม	2.86	1.50	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	2.66	1.35	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.76</b>	<b>1.43</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.43 คิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.50 คิดว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันตรายต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.35

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Electronic Money

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านเวลา</i>			
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก	2.62	1.35	ปานกลาง
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน	2.56	1.31	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.59</b>	<b>1.33</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33 ต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้วิธีใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.35 และต้องใช้เวลามากถ้าผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้

Electronic Money				
ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</i>			
9	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน	2.75	1.47	ปานกลาง
10	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้	2.61	1.27	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.68</b>	<b>1.37</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.37 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานได้ไม่ดีและสร้างปัญหาเกี่ยวกับเครดิตของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.47 ผู้ใช้บริการกังวลว่าการดำเนินการธนาคารไม่ได้ให้ประโยชน์ทางการเงินที่ระบุไว้ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Electronic Money

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงทางสังคม</i>			
11	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ Electronic Money อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม	2.50	1.28	ปานกลาง
12	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง	3.54	1.35	ปานกลาง
	รวม	3.02	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.32 กังวลว่าการใช้บริการทาง Electronic Money จะทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.35 หากใช้บริการ Electronic Money อาจไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัวหรือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Electronic Money

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Electronic Money	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1	ความไว้วางใจด้านความสามารถ	3.47	1.65	ปานกลาง
2	ความไว้วางใจด้านความหวังดี	3.03	1.47	ปานกลาง
3	ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์	3.25	1.57	ปานกลาง
	รวม	3.25	1.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความไว้วางใจของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.56 จำแนกเป็นความไว้วางใจด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.65 ความไว้วางใจด้านซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.57 ความไว้วางใจด้านความหวังดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.47

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ E-Money

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Electronic Money	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<b>ด้านความสามารถ</b>				
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา	3.12	1.63	ปานกลาง
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน	3.17	1.61	ปานกลาง
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email	3.20	1.57	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.16</b>	<b>1.60</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.60 การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS/Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.57 ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.61 ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ประหยัดเวลาของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.63

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดีของการใช้ Electronic Money

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Electronic Money	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<b>ด้านความหวังดี</b>				
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.15	1.57	ปานกลาง
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา	2.95	1.46	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ	3.15	1.57	ปานกลาง
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส	2.99	1.41	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.06</b>	<b>1.51</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ความไว้วางใจด้านความหวังดีของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.51 การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ และความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.57 กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.41 ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.46

**ตารางที่ 4.42** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Electronic Money

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ Electronic Money	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	<b>ด้านความซื่อสัตย์</b>			
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ	3.25	1.55	ปานกลาง
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง	3.21	1.59	ปานกลาง
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม	3.33	1.63	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.26</b>	<b>1.59</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Electronic Money โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.59 การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.63 ความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.55 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.59

#### 4.2.4 การใช้ Automated Teller Machine : ATM

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Electronic Money	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	2.96	1.51	ปานกลาง
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	2.95	1.30	ปานกลาง
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.78	1.45	ปานกลาง
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	2.61	1.33	ปานกลาง
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	2.64	1.39	ปานกลาง
6	ความเสี่ยงทางสังคม	3.00	1.49	ปานกลาง
	รวม	2.82	1.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.41 จำแนกเป็นการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.49 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.51 ความเสี่ยงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.45 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.39 ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
<i>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</i>				
1	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ ATM	2.88	1.46	ปานกลาง
2	ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดีหรือแฮกเกอร์	2.90	1.50	ปานกลาง
รวม		2.89	1.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48 เมื่อส่งข้อมูลไปยังบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแล้ว กังวลว่าจะถูกดักและแก้ไขโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น แฮกเกอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.50 ความกังวลเกี่ยวกับการให้รหัสข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตหรือเข้าสู่เว็บไซต์ในการใช้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.46

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
<i>ความเสี่ยงทางการเงิน</i>				
3	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงิน จากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดบัญชี หรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง	3.05	1.55	ปานกลาง
4	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม	2.98	1.53	ปานกลาง
รวม		3.02	1.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.45 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.54 ความกลัวว่าจะสูญเสียเงินเนื่องจากความผิดพลาดที่ประมาท เช่น การโอนเงินผิดบัญชีและ/หรือใส่จำนวนเงินผิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.55 และคิดว่าไม่สามารถรับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.53

**ตารางที่ 4.46** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้

Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ Automated Teller Machine : ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</i>			
5	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม	2.85	1.44	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	2.65	1.43	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.75</b>	<b>1.42</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.42 คิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.44 คิดว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันตรายต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.43

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านเวลา</i>			
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก	2.62	1.35	ปานกลาง
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน	2.56	1.30	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.59</b>	<b>1.33</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.33 ต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้วิธีใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.35 และต้องใช้เวลาหากถ้าผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</i>			
9	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน	2.75	1.47	ปานกลาง
10	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์ หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้	2.57	1.27	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.66</b>	<b>1.37</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.37 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานได้ไม่ดีและสร้างปัญหาเกี่ยวกับเครดิตของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ

1.47 ผู้ใช้บริการกังวลว่าการดำเนินการธนาคารไม่ได้ให้ประโยชน์ทางการเงินที่ระบุไว้ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27

**ตารางที่ 4.49** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
<i>ความเสี่ยงทางสังคม</i>				
11	ผู้ให้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ ATM อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม	2.49	1.38	ปานกลาง
12	ผู้ให้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง	3.54	1.48	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.02</b>	<b>1.43</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมของการใช้ Automated Teller Machine : ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.43 กังวลว่าการใช้บริการทาง Automated Teller Machine : ATM จะทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48 หากใช้บริการ Automated Teller Machine : ATM อาจไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัวหรือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.38

**ตารางที่ 4.50** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1	ความไว้วางใจด้านความสามารถ	3.19	1.65	ปานกลาง
2	ความไว้วางใจด้านความหวังดี	3.00	1.55	ปานกลาง
3	ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์	3.22	1.55	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.14</b>	<b>1.58</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ความไว้วางใจของการใช้ ATM โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.58 จำแนกเป็นความไว้วางใจด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.55 ความไว้วางใจด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.65 ความไว้วางใจด้านความหวังดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.55

**ตารางที่ 4.51** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้

Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ ATM	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<i>ด้านความสามารถ</i>				
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา	3.15	1.65	ปานกลาง
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน	3.13	1.61	ปานกลาง
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email	3.19	1.60	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.17</b>	<b>1.62</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความสามารถของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.62 การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS/Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.60 ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ประหยัดเวลาของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.65 ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.61

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความหวังดีของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<i>ด้านความหวังดี</i>			
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.04	1.52	ปานกลาง
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา	2.88	1.28	ปานกลาง
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ	2.62	1.40	ปานกลาง
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส	3.01	1.47	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	2.89	1.42	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความไว้วางใจด้านความหวังดีของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.42 การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.52 กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.47 ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28 ความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.40

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	ความไว้วางใจของการใช้ ATM	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	<b>ด้านความซื่อสัตย์</b>			
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ	2.87	1.49	ปานกลาง
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าคุณให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง	3.01	1.32	ปานกลาง
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าคุณให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม	2.99	1.51	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.96</b>	<b>1.44</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของการใช้ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.44 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.32 การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.51 ความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.49

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.54 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยี  
ทางการเงิน Mobile/ Online Payment

ด้าน	การรับรู้ความเสี่ยง		ความไว้วางใจ			
	Mobile/ Online Payment		ความสามารถ	ความหวังดี	ความซื่อสัตย์	ภาพรวม
1 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	r		0.770**	0.794**	0.814**	0.807**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
2 ความเสี่ยงทางการเงิน	r		0.895**	0.910**	0.905**	0.920**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
3 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	r		0.835**	0.827**	0.806**	0.838**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
4 ความเสี่ยงด้านเวลา	r		0.684**	0.709**	0.672**	0.701**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง
5 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	r		0.785**	0.785**	0.787**	0.800**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
6 ความเสี่ยงทางสังคม	r		0.720**	0.729**	0.691**	0.726**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
7 ภาพรวม	r		0.836**	0.848**	0.835**	0.855**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment กับความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.855$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ภาพรวม กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.848$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมา คือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.836$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.835$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.807$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านความปลอดภัย กับ ด้านความซื่อสัตย์ มากที่สุด ( $r = 0.814$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความหวังดี ( $r = 0.794$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความสามารถ ( $r = 0.770$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านการเงิน ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ( $r = 0.920$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านการเงิน กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.910$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.905$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความสามารถ ( $r = 0.895$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.838$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านความเป็นส่วนตัว กับ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ มากที่สุด ( $r = 0.835$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความหวังดี ( $r = 0.827$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.806$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.684$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.709$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.684$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.672$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.800$ , Sig = 0.000) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านประสิทธิภาพ กับ ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ มากที่สุด ( $r = 0.787$ , Sig = 0.000) รองลงมาคือ ด้านความสามารถและด้านความหวังดี ( $r = 0.785$ , Sig = 0.000) เท่ากัน ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.726$ , Sig = 0.000) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/ Online Payment ด้านสังคม กับ ความไว้วางใจด้านความหวังดีมากที่สุด ( $r = 0.729$ , Sig = 0.000) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.720$ , Sig = 0.000) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.694$ , Sig = 0.000) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.55** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card

ด้าน	การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card		ความไว้วางใจ			
			ความสามารถ	ความหวังดี	ความซื่อสัตย์	ภาพรวม
1 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	r		0.822**	0.824**	0.787**	0.827**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
2 ความเสี่ยงทางการเงิน	r		0.814**	0.828**	0.801**	0.830**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
3 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	r		0.828**	0.842**	0.825**	0.848**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
4 ความเสี่ยงด้านเวลา	r		0.714**	0.721**	0.703**	0.727**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง

ด้าน	การรับรู้ความเสี่ยง		ความไว้วางใจ			
	Debit/ Credit Card		ความสามารถ	ความหวังดี	ความซื่อสัตย์	ภาพรวม
5 ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	r		0.775**	0.738**	0.719**	0.758**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
6 ความเสี่ยง ทางสังคม	r		0.711**	0.718**	0.671**	0.713**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	ปานกลาง	สูง
7 ภาพรวม	r		0.827**	0.828**	0.799**	0.834**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.834$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ภาพรวม กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.828$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมา คือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.827$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.799$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.827$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านความปลอดภัย กับด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.824$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.822$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความสามารถ ( $r = 0.787$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านการเงิน ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.830$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใกล้เคียงตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านการเงินกับ

ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.828$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.801$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.814$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.848$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านจิตวิทยา กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.842$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.828$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.825$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.727$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านเวลากับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.721$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.714$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.703$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.7589$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านประสิทธิภาพ กับ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ มากที่สุด ( $r = 0.775$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความหวังดี ( $r = 0.735$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.719$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Debit/ Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.713$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card ด้านสังคม กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.718$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.125$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.671$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money

ด้าน	การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money		ความไว้วางใจ			
			ความสามารถ	ความหวังดี	ความซื่อสัตย์	ภาพรวม
1 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	r		0.774**	0.799**	0.819**	0.812**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
2 ความเสี่ยงทางการเงิน	r		0.900**	0.915**	0.910**	0.925**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
3 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	r		0.840**	0.832**	0.811**	0.843**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
4 ความเสี่ยงด้านเวลา	r		0.689**	0.714**	0.677**	0.706**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง
5 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	r		0.790**	0.790**	0.792**	0.805**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
6 ความเสี่ยงทางสังคม	r		0.725**	0.734**	0.696**	0.731**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง
7 ภาพรวม	r		0.841**	0.853**	0.840**	0.860**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์		สูง	สูง	สูง	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money กับความไว้วางใจของ Electronic Money เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Electronic Money อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.860$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันที่คล้ายตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ภาพรวม กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.860$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมา คือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.841$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.836$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ M- Electronic Money อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.812$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันที่คล้ายตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านความปลอดภัย กับ ด้านความซื่อสัตย์ มากที่สุด ( $r = 0.819$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความหวังดี ( $r = 0.799$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความสามารถ ( $r = 0.775$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านการเงิน ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Electronic Money อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ( $r = 0.925$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่มีค่าความสัมพันธ์กันที่คล้ายตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านการเงิน กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.915$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.910$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความสามารถ ( $r = 0.900$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Electronic Money อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.843$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันที่คล้ายตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านความเป็นส่วนตัว กับ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ มากที่สุด ( $r = 0.840$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความหวังดี ( $r = 0.832$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.811$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Electronic Money อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.689$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันที่คล้ายตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้ายตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านเวลากับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.714$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.689$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.677$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

( $r = 0.8051$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใน คล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้าน ประสิทธิภาพ กับ ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ มากที่สุด ( $r = 0.792$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้าน ความสามารถและด้านความหวังดี ( $r = 0.790$ ,  $Sig = 0.000$ ) เท่ากัน ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ Mobile/ Online Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.731$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันใน คล้อยตามกัน ทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money ด้านสังคม กับ ความ ไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.734$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.725$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.699$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.57 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยี

ทางการเงิน Automated Teller Machine : ATM

ด้าน	การรับรู้ความเสี่ยง Automated Teller Machine : ATM	ความไว้วางใจ			
		ความสามารถ	ความหวังดี	ความซื่อสัตย์	ภาพรวม
1 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	r	0.826**	0.828**	0.791**	0.831**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง
2 ความเสี่ยงทางการเงิน	r	0.818**	0.832**	0.805**	0.834**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง
3 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	r	0.832**	0.846**	0.829**	0.852**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง
4 ความเสี่ยงด้านเวลา	r	0.718**	0.725**	0.709**	0.731**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง
5 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	r	0.780**	0.742**	0.723**	0.762**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	ความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง

ด้าน	การรับรู้ความเสี่ยง Automated Teller Machine : ATM		ความไว้วางใจ			
			ความสามารถ	ความหวังดี	ความซื่อสัตย์	ภาพรวม
6	ความเสี่ยง ทางสังคม	r	0.715**	0.722**	0.675**	0.717**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		ความสัมพันธ์	สูง	สูง	ปานกลาง	สูง
7	ภาพรวม	r	0.831**	0.832**	0.803**	0.838**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		ความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Automated Teller Machine : ATM กับความไว้วางใจของ ATM เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ATM ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน ATM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.838$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ATM ภาพรวม กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.832$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.831$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.803$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ ATM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.831$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านความปลอดภัย กับด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.828$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.826$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความสามารถ ( $r = 0.791$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านการเงิน ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ ATM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.834$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณา รายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านการเงิน กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.832$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.805$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.818$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ ATM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.852$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านจิตวิทยา กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.845$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.832$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.829$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ ATM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.731$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านเวลากับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.725$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.718$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.707$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ ATM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.762$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านประสิทธิภาพ กับ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ มากที่สุด ( $r = 0.779$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความหวังดี ( $r = 0.742$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.723$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ ATM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.717$ ,  $Sig = 0.000$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในคล้อยตามกันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ATM ด้านสังคม กับ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มากที่สุด ( $r = 0.722$ ,  $Sig = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $r = 0.129$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $r = 0.675$ ,  $Sig = 0.000$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

*สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน*

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์หือทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยง	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	130.516	9675.99	0.000	1	0.984	0.000
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	-96.958	8791.487	0.000	1	0.986	0.000
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	84.255	5470.98	0.000	1	0.983	0.000
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	-34.688	2465.358	0.000	1	0.984	0.000
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	1.391	3268.297	0.000	1	1.000	4.035
6	ความเสี่ยงทางสังคม	-35.498	3015.670	0.000	1	0.986	0.000
	Constant	-47.087	2123.498	0.000	1	0.977	0.000

Chi-square =181.540, Sig. = 0.000, Overall Percentage Correct = 97.45

-2 Log likelihood = 36.165, Cox & Snell R Square = 0.520, Nagelkerke R Square= 0.884

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 181.540 (sig. = 0.000) คือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยเมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีค่า Cox & Snell R Square = 0.520 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพที่สร้างขึ้นกับ Null Model ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.884 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่าง ๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment ร้อยละ 88.4 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 97.45 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ Mobile/ Online Payment ทั้งตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 97.45 เมื่อพิจารณาค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Mobile/ Online Payment ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน

ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Mobile/ Online Payment

**ตารางที่ 4.59** การวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment

ข้อ	ความไว้วางใจ	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/ Online Payment					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความสามารถ	-3.232	3.370	0.915	1	0.332	0.034
2	ความหวังดี	0.151	1.325	0.009	1	0.902	1.164
3	ความซื่อสัตย์	6.468	3.175	4.137	1	0.037*	647.458
	Constant	-3.057	1.020	8.928	1	0.003*	0.042

Chi-square =138.987, Sig. = 0.000, Overall Percentage Correct = 91.7

-2 Log likelihood = 78.718, Cox & Snell R Square = 0.429, Nagelkerke R Square= 0.731

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 138.987 (sig. = 0.000) นั่นคือ ปัจจัยความไว้วางใจด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยเมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีค่า Cox & Snell R Square = 0.429 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพกับ Null Model ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.731 นั่นคือตัวแปรต้นต่าง ๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้ Mobile/ Online Payment ร้อยละ 73.1 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 91.7 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ Mobile/ Online Payment ทั้งตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 91.7 เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปร เพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Mobile/ Online Payment ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ จะส่งผลให้การเลือกใช้ Mobile/ Online Payment เพิ่มขึ้น 647.458 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ และด้านความหวังดี ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Mobile/ Online Payment

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์หือทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยง	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	-0.618	0.929	0.445	1	0.512	0.547
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	-1.099	1.062	1.077	1	0.306	0.340
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.099	0.802	6.935	1	10.013*	8.166
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.482	0.352	10.130	1	0.728	0.626
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-1.568	0.965	2.654	1	0.109	0.215
6	ความเสี่ยงทางสังคม	1.292	0.923	1.973	1	0.166	3.627
	Constant	-1.530	0.615	6.247	1	0.017*	0.223

Chi-square =11.789, Sig. = 0.052, Overall Percentage Correct = 90.25

-2 Log likelihood = 145.097 ,Cox & Snell R Square = 0.052, Nagelkerke R Square=0.099

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 11.789 (sig. = 0.052) นั่นคือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Debit/ Credit Card อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยเมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีค่า Cox & Snell R Square = 0.052 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพกับ Null Model ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใดๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.099 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้ Debit/ Credit Card ร้อยละ 9.9 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 90.25อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ Electronic Money ทั้งตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 90.25 เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปร เพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Debit/ Credit Card ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความเสี่ยง ด้านจิตความเป็นส่วนตัว ซึ่งอธิบายได้ว่า ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา จะส่งผลให้การเลือกใช้

Debit/ Credit Card เพิ่มขึ้น 8.166 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 5 ตัว ได้แก่ ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Debit/ Credit Card

**ตารางที่ 4.61** การวิเคราะห์หือทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Debit/ Credit Card

ข้อ	ความไว้วางใจ	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความสามารถ	0.411	0.555	0.550	1	0.465	1.506
2	ความหวังดี	0.610	0.660	0.859	1	0.361	1.837
3	ความซื่อสัตย์	-0.685	0.648	1.124	1	0.295	0.512
	Constant	-3.156	0.647	24.090	1	0.000	0.048

Chi-square = 3.817, Sig. = 0.287, Overall Percentage Correct = 90.7

-2 Log likelihood = 153.068 ,Cox & Snell R Square = 0.021, Nagelkerke R Square = 0.038

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ได้ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 3.817 (sig. = 0.287) นั่นคือ ไม่มีปัจจัยความไว้วางใจด้านใด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Debit/ Credit Card เมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีค่า Cox & Snell R Square = 0.021 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ บ่งบอกถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพกับ Null Model ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใดๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.038 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้ Debit/ Credit Card ร้อยละ 3.8 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 90.7 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ Debit/ Credit Card คิดเป็นร้อยละ 90.7 เมื่อพิจารณาค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Debit/ Credit Card ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ด้านความหวังดี และด้านความซื่อสัตย์ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Debit/ Credit Card

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์หือทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Electronic Money

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยง	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	130.521	9675.104	0.000	1	0.989	0.000
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	-96.963	8791.492	0.000	1	0.991	0.000
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	84.260	5470.103	0.000	1	0.988	0.000
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	-34.673	2465.363	0.000	1	0.989	0.000
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	1.396	3268.302	0.000	1	1.000	4.040
6	ความเสี่ยงทางสังคม	-35.503	3015.675	0.000	1	0.991	0.000
	Constant	-47.092	2123.503	0.000	1	0.982	0.000

Chi-square =181.536, Sig. = 0.000, Overall Percentage Correct = 97.41

-2 Log likelihood = 36.170, Cox & Snell R Square = 0.516, Nagelkerke R Square= 0.880

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 181.536 (sig. = 0.000) คือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Electronic Money อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยเมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีค่า Cox & Snell R Square = 0.516 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพกับ Null Model ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.880 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่าง ๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้ Electronic Money ร้อยละ 88.0 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 97.41 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money คิดเป็นร้อยละ 97.41 เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Electronic Money ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Electronic Money

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์หือทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Electronic Money

ข้อ	ความไว้วางใจ	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความสามารถ	-3.237	3.375	0.920	1	0.337	0.039
2	ความหวังดี	0.156	1.330	0.014	1	0.907	1.169
3	ความซื่อสัตย์	6.473	3.180	4.142	1	0.042*	545.467
	Constant	-3.062	1.025	8.933	1	0.003*	0.047

Chi-square =138.983, Sig. = 0.000, Overall Percentage Correct = 92.2

-2 Log likelihood = 78.723, Cox & Snell R Square = 0.425, Nagelkerke R Square= 0.727

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 138.983 (sig. = 0.000) นั่นคือ ปัจจัยความไว้วางใจด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Electronic Money อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยเมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีกว่า Cox & Snell R Square = 0.425 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพกับ Null Modelที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.727 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่าง ๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้ Electronic Money ร้อยละ 72.7 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 92.2 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ Electronic Money ทั้งตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 92.2 เมื่อพิจารณาค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปร เพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Electronic Money ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ จะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money เพิ่มขึ้น 545.467 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ และด้านความหวังดี ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Electronic Money

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์หือทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยง	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Automated Teller Machine : ATM					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	-0.613	0.924	0.440	1	0.507	0.542
2	ความเสี่ยงทางการเงิน	-1.094	1.057	1.072	1	0.301	0.335
3	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.099	0.797	6.930	1	10.008*	8.152
4	ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.477	.347	10.125	1	0.723	0.621
5	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-1.563	0.960	2.649	1	0.104	0.210
6	ความเสี่ยงทางสังคม	1.287	0.918	1.968	1	0.161	3.622
	Constant	-1.525	0.610	6.242	1	0.012*	0.218

Chi-square =11.775, Sig. = 0.038, Overall Percentage Correct = 90.11

-2 Log likelihood = 145.092, Cox & Snell R Square = 0.038, Nagelkerke R Square=0.099

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 11.775 (sig. = 0.038) นั่นคือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ATM อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยเมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีค่า Cox & Snell R Square = 0.038 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพกับ Null Model ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใดๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.099 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้ ATM ร้อยละ 9.9 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 90.11 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ ATM คิดเป็นร้อยละ 90.11 เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปรเพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ ATM ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความเสี่ยง ด้านจิตความเป็นส่วนตัว ซึ่งอธิบายได้ว่า ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา จะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ATM เพิ่มขึ้น 8.152 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 5 ตัว ได้แก่ ความเสี่ยง

ด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ ATM

**ตารางที่ 4.65** การวิเคราะห์หือทธิพลของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Automated Teller Machine : ATM

ข้อ	ความไว้วางใจ	การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Automated Teller Machine : ATM					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	ความสามารถ	0.406	0.550	0.545	1	0.460	1.501
2	ความหวังดี	0.605	0.655	0.854	1	0.356	1.832
3	ความซื่อสัตย์	-0.680	0.643	1.119	1	0.290	0.507
	Constant	-3.151	0.642	24.085	1	0.000	0.043

Chi-square = 3.803, Sig. = 0.273, Overall Percentage Correct = 89.3

-2 Log likelihood = 153.063, Cox & Snell R Square = 0.007, Nagelkerke R Square = 0.024

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 ได้ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 3.803 (sig. = 0.273) นั่นคือ ไม่มีปัจจัยความไว้วางใจด้านใด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ATM เมื่อพิจารณา ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดีค่า Cox & Snell R Square = 0.007 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ บ่งบอกถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพกับ Null Model ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใดๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.024 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้ ATM ร้อยละ 2.4 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 89.3 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ ATM ทั้งตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 89.3 เมื่อพิจารณาค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปร ใดเลย ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ Automated Teller Machine : ATM ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ด้านความหวังดีและด้านความซื่อสัตย์ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้ ATM

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane คือ บุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่จับจ่ายในศูนย์การค้า CentralWorld, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World และ Platinum Mall ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

5.1.1.1 การรับรู้ความเสี่ยงของ Mobile/Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.40 จำแนกเป็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของ Mobile/Online Payment โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48 การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของ Mobile/Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.52 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของ Mobile/Online Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วน





ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของ ATM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.44

5.1.1.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินใช้ Debit/ Credit Card จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาใช้ Mobile/Online Payment จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ใช้ ATM จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ใช้ Elextronic money จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

5.1.2.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบวาระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment และความไว้วางใจด้านความสามารถ

1) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ กับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัยกับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับการบริการหลังการใช้บริการกับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.1.2.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบวาระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment และความไว้วางใจ ด้านความหวังดี1) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ กับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

1) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำกับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำกับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับกรณีมีปัญหา มีระบบเพื่อช่วยเหลือกับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

5.1.2.3 ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมากับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

1) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความจริงใจกับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

2) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

5.1.2.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card และ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ

1) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ กับการรับรู้ความเสี่ยง Mobile/Online Payment มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัยกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับการบริการหลังการให้บริการกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.1.2.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card และ ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี

1) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับความรับผิดชอบดูแลกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับกรณีมีปัญหา มีระบบเพื่อช่วยเหลือกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.1.2.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card และความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์

1) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมากับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความจริงใจกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ความเสี่ยง Debit/ Credit Card มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = .855$ , Sig = .000)

5.1.2.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money และความไว้วางใจด้านความสามารถ

1) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ กับการรับรู้ความเสี่ยง Electronic Money มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง



จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = .860$ , Sig = .000)

5.1.2.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง Automated Teller Machine : ATM และความไว้วางใจ ด้านความสามารถ

1) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ กับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัยกับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ เกี่ยวกับการบริการหลังการให้บริการกับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.1.2.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ATM และความไว้วางใจ ด้านความหวังดี

1) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีกับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำกับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับกรณีมีปัญหา มีระบบเพื่อช่วยเหลือกับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.1.2.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ATM และความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์

1) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมากับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความจริงใจกับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี เกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ความเสี่ยง ATM มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = .838$ , Sig = .000)

5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/Online Payment

1. จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/Online Payment ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/Online Payment ปัจจัยความไว้วางใจด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/Online Payment อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย

2. เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปร เพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/Online Payment ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ จะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/Online Payment เพิ่มขึ้น 647.458 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ และด้านความหวังดี ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Mobile/Online Payment

3. เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปร เพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งอธิบายได้ว่า ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวจะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card เพิ่มขึ้น 8.166 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 5 ตัว ได้แก่ ความเสี่ยง ด้าน

ความปลอดภัย ด้านการเงิน ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card

4. เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลย ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ด้านความหวังดี และด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card

5. เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money ปัจจัยความไว้วางใจด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย

6. เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปร เพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ จะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money เพิ่มขึ้น 545.467 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ และด้านความหวังดี ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money

7. เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปร เพียง 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน Automated Teller Machine : ATM ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่ ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งอธิบายได้ว่า ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวจะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ATM เพิ่มขึ้น 8.152 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 5 ตัว ได้แก่ ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน ด้านเวลาด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม ไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ATM

8. เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลย ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ATM ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ด้านความหวังดี และด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งไม่มีผลต่อสมการพยากรณ์การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ATM

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายตามสมมติฐานได้ดังนี้

### 5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แม้ว่าผู้ใช้บริการจะตระหนักถึงความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน แต่ระดับความไว้วางใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจใช้งาน

ในเชิงลึก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในหลายมิติ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความผิดพลาดของระบบธุรกรรม และความไม่แน่นอนในการชดเชยความเสียหายจากผู้ให้บริการ ความกังวลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในปัจจุบันที่ยังคงเผชิญกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น การโจมตีผ่านช่องโหว่ของระบบหรือการปลอมแปลงแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานต้องประเมินความเสี่ยงควบคู่ไปกับประโยชน์ที่ได้รับ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักในการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhou (2013) ที่พบว่า แม้ผู้ใช้จะตระหนักถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว แต่ประโยชน์เชิงฟังก์ชันและการตอบสนองแบบเรียลไทม์ยังคงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน และมีอิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ความสัมพันธ์เชิงบวกที่พบในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึง ‘ภาวะสมดุลระหว่างความเสี่ยงและความเชื่อมั่น’ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

### 5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัยยืนยันว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลในทิศทางลบต่อความไว้วางใจ ขณะที่ความไว้วางใจส่งผลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับสูง เช่น ความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัย โอกาสเกิดข้อผิดพลาดของระบบ หรือความกังวลต่อการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จะส่งผลให้ระดับความไว้วางใจลดลงและนำไปสู่การลังเลหรือหลีกเลี่ยงการใช้บริการ ในทางกลับกัน หากผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบและผู้ให้บริการ ก็จะส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ McKechnie (2006) ที่อธิบายว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao Xing (2021) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งาน ขณะที่ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ‘การรับรู้ความเสี่ยง’ และ ‘ความไว้วางใจ’ อย่างมีพลวัต ทั้งนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัย โปร่งใส และสามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี จะเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการใช้บริการทางการเงินดิจิทัลในระยะยาว

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 48 - 50 ปี มีการตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินมากที่สุด ทั้งนี้ผลที่ได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสถาบันการเงินที่วางไว้ว่าจะขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นการทำธุรกรรมด้านเทคโนโลยีทางการเงินกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสอดคล้อง และสามารถใช้งานได้ง่ายและปลอดภัยต่อผู้ให้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้มีความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย โดยมุ่งเน้นไปยังการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันที่มีระบบป้องกันภัยข้อมูล การยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ให้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจว่ามีระบบความปลอดภัย และรักษาข้อมูลส่วนตัวต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มจำนวนความถี่ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย มากไปกว่านั้นสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ โดยจะได้ทราบถึงประโยชน์ และสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการ นอกจากนี้ควรพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดสำหรับจูงใจผู้ให้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้มาใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน โดยการออกผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางการให้บริการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ให้สามารถทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายมากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร มีบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารโดยตรง ควรขยายฐานลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น การโอนเงิน เช็คยอดเงินคงเหลือชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น การทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาใช้บริการ จะทำให้เพิ่มปริมาณการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้มากขึ้น ซึ่งธนาคารควรให้บริการเจาะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

5.3.1.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของแอปพลิเคชันธนาคารหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งย่อมไม่แตกต่างกัน และมีการอัปเดตที่ทำให้ระบบเปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้จึงต้องศึกษาแต่ละ Feature ซึ่งส่งผลให้รับบริการสูญเสียเวลาในเรียนรู้วิธีการใช้บริการแอปพลิเคชัน ดังนั้น สถาบันการเงินควรออกแบบแอปพลิเคชันของบริการเทคโนโลยีทางการเงินให้ใช้งานได้ง่าย ปรับปรุงเมนูและขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายขึ้น รวมถึงสาธิตวิธีการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินบนเว็บไซต์ โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงขั้นตอนการใช้งานที่สามารถทำได้โดยง่าย เพื่อให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต ในส่วนของพนักงานควรให้ความรู้กับลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคารผลที่ได้ลูกค้าจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน เป็นการลดความกังวลว่าจะใช้งานไม่ถูกต้อง เมื่อมีการเรียนรู้ก่อนการใช้งานจริงจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและรู้สึกว่าใช้งานได้ง่าย เป็นการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสมัครใช้บริการกันมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้บริการควรศึกษาที่อยู่ใต้นั้นให้ดีกว่าก่อนใช้งานเพื่อป้องกันข้อผิดพลาด

5.3.1.3 ด้านความไว้วางใจ จากผลการศึกษาพบว่า การใช้งานง่ายของระบบเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าบริการเทคโนโลยีทางการเงินมีประโยชน์ ดังนั้น สถาบันการเงินควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น สะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สามารถทำรายการประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมีการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในที่สุด และศึกษาผลตอบรับจากการใช้บริการของบริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของบริการทางการเงินกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวและทราบถึงบริการที่ลูกค้านิยมใช้เป็นประจำเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้ลูกค้าหันมาใช้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ที่ไม่เคยใช้บริการ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชมหรือความคิดเห็นใหม่ ๆ เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาบริการและการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก

3. เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจในการเลือกใช้บริการ เช่น ภาพพจน์ อิทธิพลด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาปัจจัยอื่นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *นโยบายประเทศไทย 4.0*.
- กษมา จินกุล. (2562). *การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญพร ศรีดอกไม้. (2567). การพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(5), 1–16.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานระบบการชำระเงินไทย*.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *แนวโน้มระบบการเงินดิจิทัล*.
- ธนภรณ์ แสงโชติ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประอรพิต กัษรวิวัฒนา. (2564). *เช็คลิสต์ประเทศไทยพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด*.  
<https://www.salika.co/2021/09/21/check-list-thailand-ready-for-cashless-society-or-not/>
- พรชนก พลาบุลย์. (2560). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการใช้บริการพร้อมเพย์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2560). *รายงานการทำธุรกรรมการชำระเงิน*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). *พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภชัย ไซเบอร์แลป. (2559). *Cybersecurity trends*.
- สมหมาย ศิริอุดมเศรษฐ. (2562). การจัดเก็บภาษีอากรธุรกิจออนไลน์. *วารสารเอกสารภาษีอากร*, 38(456).
- สวรส อมรแก้ว. (2555). *การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2565). *รายงาน FinTech*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2544). *พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

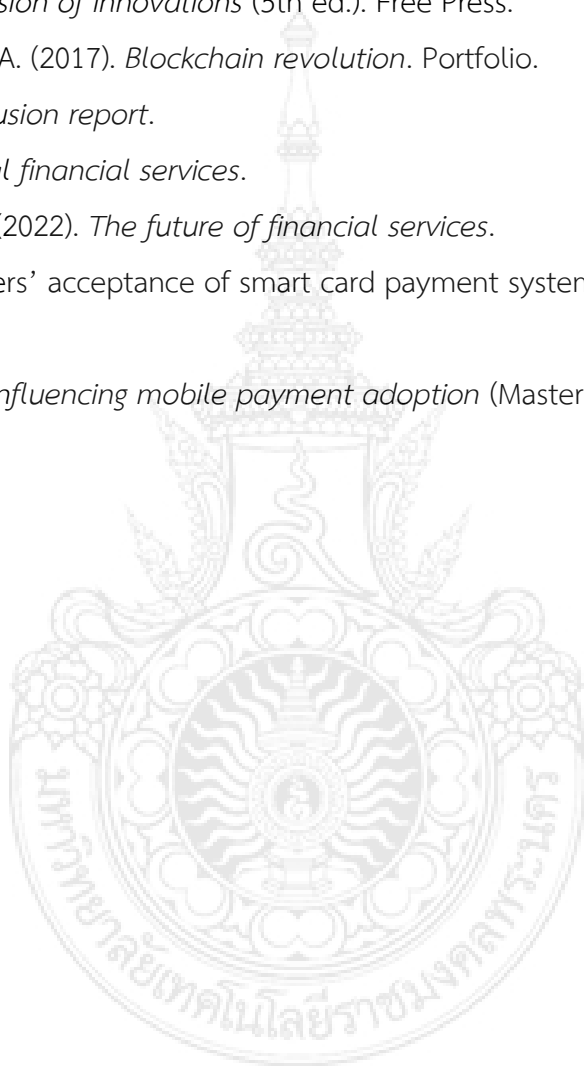
- Accenture. (2022). *Embedded finance: The next frontier*.
- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115–126.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53–75.
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of fintech: A new post-crisis paradigm. *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271–1319.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161–173.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deloitte. (2022). *Digital banking consumer survey*.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- FutureTales Lab. (2022). *เจาะลึกอนาคตของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์*.  
<https://www.futuretaleslab.com/articles/futuregenx>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. *Journal of Business Research*.
- Hart, S., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs. *Journal of Global Business and Technology*, 6(1), 1–27.
- Heng, X. (2005). Privacy considerations in the adoption of L-commerce.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*.
- KPMG. (2021). *Cyber security in financial services*.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75–85.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lim, N. (2003). Consumer perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216–228.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431–443.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining trust and risk in mobile banking. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a website. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 549–554.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying TAM to financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388–410.
- McKinsey & Company. (2021). *The value of analytics in banking*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nitin, N., Nath, V., & Nancy, G. (2014). Adoption behavior of mobile banking. *International Journal of Research in Engineering & Technology*, 2, 209–222.
- OECD. (2020). *Financial literacy and education*.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

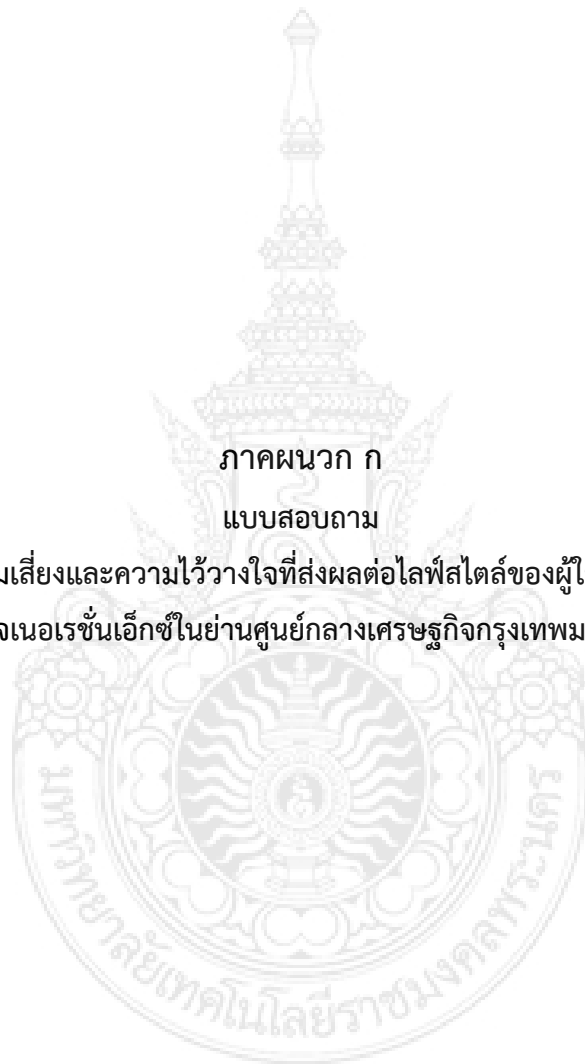
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- PwC. (2020). *AI in financial services*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain revolution*. Portfolio.
- UNDP. (2020). *Digital inclusion report*.
- World Bank. (2021). *Digital financial services*.
- World Economic Forum. (2022). *The future of financial services*.
- Yu, S.-C. (2016). Older users' acceptance of smart card payment systems. *ICIDT Proceedings*, 152–156.
- Zhao, X. (2021). *Factors influencing mobile payment adoption* (Master's thesis). Burapha University.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทางการเงิน  
กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร





ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง  3) LGBTQ+

2. อายุ

- 1) 45 - 47 ปี  2) 48 - 50 ปี  3) 51 - 53 ปี  
 4) 54 - 56 ปี  5) 57 - 58 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ระดับปริญญาตรี  3) ระดับปริญญาโท  
 4) ระดับปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2) พนักงานเอกชน  3) เจ้าของกิจการ  
 4) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 - 25,000 บาท  3) 25,001 - 35,000 บาท  
 4) 35,001 - 45,000 บาท  4) 45,001 บาท ขึ้นไป

6. การใช้บริการธุรกรรมผ่านทางเทคโนโลยีการเงิน

- 1) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)  2) เคย (ต่อข้อที่ 7)

7. ถ้าท่านเคยใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Mobile/Online Payment  2) Debit/ Credit Card  
 3) Electronic Money  4) Automated Teller Machine : ATM  
 5) อื่น ๆ .....

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินของสถาบันการเงินใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ธนาคารกรุงไทย  2) ธนาคารกรุงเทพ  3) ธนาคารกสิกรไทย  
 4) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  5) ธนาคารเกียรตินาคิน  6) ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย  
 7) ธนาคารทหารไทยธนชาติ  8) ธนาคารไทยพาณิชย์  9) ธนาคารออมสิน  
 10) อื่น ๆ.....

9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

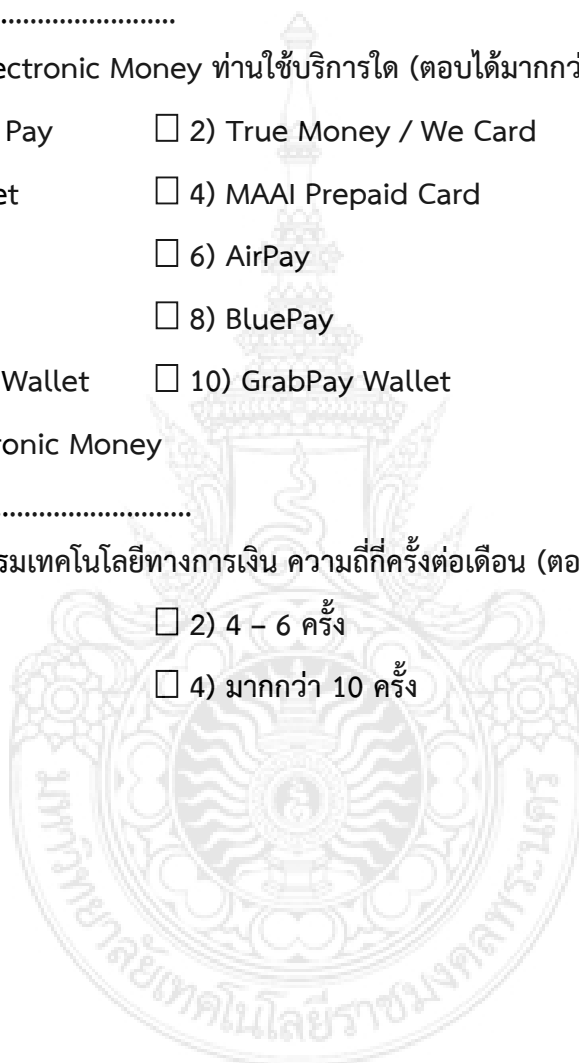
- 1) สอบถามยอดบัญชี       2) ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง
- 3) โอนเงิน       4) ชำระค่าสินค้าและบริการ
- 5) เติมเงินโทรศัพท์มือถือ       6) บริการซื้อ-ขายกองทุน
- 7) อื่น ๆ.....

10. กรณีที่ท่านใช้บริการ Electronic Money ท่านใช้บริการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Rabbit Line Pay       2) True Money / We Card
- 3) mPAY Wallet       4) MAAI Prepaid Card
- 5) WePay       6) AirPay
- 7) Alipay       8) BluePay
- 9) ShopeePay Wallet       10) GrabPay Wallet
- 11) ไม่ใช่ Electronic Money
- 12) อื่น ๆ.....

11. ปกติท่านใช้บริการธุรกรรมเทคโนโลยีทางการเงิน ความถี่กี่ครั้งต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) 1 - 3 ครั้ง       2) 4 - 6 ครั้ง
- 3) 7 - 9 ครั้ง       4) มากกว่า 10 ครั้ง



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ในการใช้ Mobile/Online Payment

คำชี้แจง ท่านใช้ Mobile/Online Payment โปรดตอบตอนที่ 2 หากไม่ได้ใช้ไม่ต้องตอบตอนที่ 2

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Payment	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
1	ผู้ให้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ Mobile/Online Payment					
2	ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดี หรือแฮกเกอร์					
	<b>ความเสี่ยงทางการเงิน</b>					
3	ผู้ให้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงินจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดพลาด หรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง					
4	ผู้ให้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม					
	<b>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>					
5	ผู้ให้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม					
6	ผู้ให้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Payment	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก					
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน					
	<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</b>					
9	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน					
10	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้					
	<b>ความเสี่ยงทางสังคม</b>					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ Mobile/Online Payment อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม					
2	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง					
	<b>ความสามารถ</b>					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา					
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Payment	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email					
	<b>ความหวังดี</b>					
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ					
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา					
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ					
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส					
	<b>ความซื่อสัตย์</b>					
8	ผู้ใช้บริการรู้ว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ					
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง					
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม					

**ตอนที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Debit/ Credit Card  
 คำชี้แจง ท่านใช้ Debit/ Credit Card โปรดตอบตอนที่ 3 หากไม่ได้ใช้ไม่ต้องตอบตอนที่ 3

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Debit/ Credit Card	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
1	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ Debit/ Credit Card					
2	ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดี หรือแฮกเกอร์					
	<b>ความเสี่ยงทางการเงิน</b>					
3	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงินจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดพลาด หรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง					
4	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม					
	<b>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>					
5	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม					
6	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Debit/ Credit Card	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความเสี่ยงด้านเวลา					
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก					
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน					
	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
9	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน					
10	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้					
	ความเสี่ยงทางสังคม					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ Debit/ Credit Card อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม					
2	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง					
	ความสามารถ					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลาซับซ้อน ประหยัดเวลาของบริการ					
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Debit/ Credit Card	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email					
	<b>ความหวังดี</b>					
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ					
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา					
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ					
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส					
	<b>ความซื่อสัตย์</b>					
8	ผู้ใช้บริการรู้ว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ					
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง					
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม					

**ตอนที่ 4** การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Electronic Money  
**คำชี้แจง** ท่านใช้ Electronic Money โปรดตอบตอนที่ 4 หากไม่ได้ใช้ไม่ต้องตอบตอนที่ 4

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Electronic Money	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
1	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ Electronic Money					
2	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดี หรือแฮกเกอร์					
	<b>ความเสี่ยงทางการเงิน</b>					
3	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงินจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดพลาด หรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง					
4	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม					
	<b>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>					
5	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม					
6	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Electronic Money	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความเสี่ยงด้านเวลา					
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก					
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน					
	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
9	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน					
10	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้					
	ความเสี่ยงทางสังคม					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ Electronic Money อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม					
2	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง					
	ความสามารถ					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา					
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Electronic Money	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email					
	<b>ความหวังดี</b>					
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ					
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา					
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ					
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส					
	<b>ความซื่อสัตย์</b>					
8	ผู้ใช้บริการรู้ว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ					
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง					
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม					

ตอนที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของเทคโนโลยีทางการเงิน Automated Teller Machine  
คำชี้แจง ท่านใช้ Automated Teller Machine : ATM โปรดตอบตอนที่ 5 หากไม่ได้ใช้ไม่ต้องตอบตอนที่ 5

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ATM	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
1	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ในการใช้บริการ ATM					
2	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกดักจับ แก้ไข หรือเข้าถึงโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ไม่ประสงค์ดี หรือแฮกเกอร์					
	<b>ความเสี่ยงทางการเงิน</b>					
3	ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทางการเงินจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงินผิดพลาด หรือการระบุจำนวนเงินไม่ถูกต้อง					
4	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยจากสถาบันการเงินในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม					
	<b>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>					
5	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปเปิดเผยหรือใช้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม					
6	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					
	<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ATM	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก					
8	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการอาจใช้เวลามากกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน					
	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
9	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจทำงานผิดพลาด หรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมทางการเงิน					
10	ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจว่าบริการจะสามารถให้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ทางการเงินได้ตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้					
	ความเสี่ยงทางสังคม					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการ ATM อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือสังคม					
2	ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการดังกล่าวอาจลดการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง					
	ความสามารถ					
1	ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา					
2	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลก่อนการใช้งาน					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ ATM	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้งาน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email					
	ความหวังดี					
4	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ					
5	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา					
6	ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ					
7	กรณีมีปัญหา มีระบบรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส					
	ความซื่อสัตย์					
8	ผู้ใช้บริการรู้ว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องและตรงไปตรงมาในการให้บริการ					
9	ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นจริง โดยปราศจากการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริง					
10	ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

1. การเข้าสู่ระบบการให้บริการ

---



---

2. การแจ้งข้อมูลยืนยันการดำเนินการ

---

---

3. ความปลอดภัยในการดำเนินการ

---

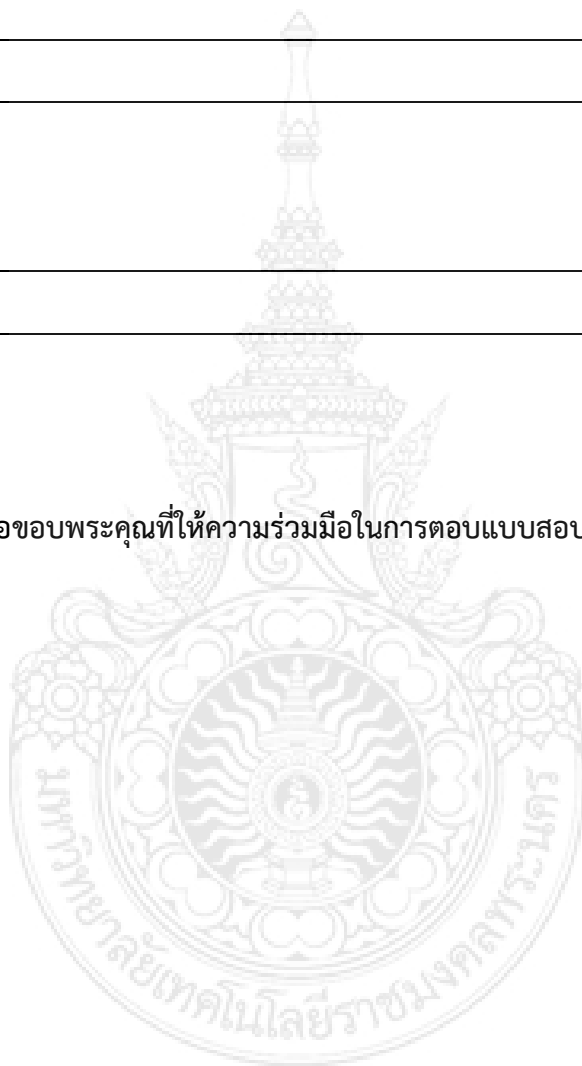
---


4. อื่น ๆ

---

---

-----ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----





ภาคผนวก ข

บทความวิจัย

Yathip P., Silapavanich S., Saiyood Y. and Chomsri K. (2025). Receiving the risk and the trustworthiness relationship on the lifestyle of X-generation financial customers in core central business district. *Panyapiwat Journal*, 17(3), 129-144

---

RECEIVING THE RISK AND THE TRUSTWORTHINESS RELATIONSHIP ON  
THE LIFESTYLE OF X-GENERATION FINANCIAL CUSTOMERS IN CORE CENTRAL  
BUSINESS DISTRICT

Pheeranadh Yathip<sup>1</sup>, Siriporn Silapavanich<sup>2</sup>, Yanin Saiyood<sup>3\*</sup>, and Kanha Chomsri<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: December 23, 2024 / Revised: April 21, 2025 / Accepted: April 22, 2025

**Abstract**

Technological advancements have transformed the financial lifestyles of Generation X. This study examines their risk perceptions and trust in adopting financial technology, the relationship between these factors, and their influences on financial technology usage decisions. As the sample group, 400 Generation X shoppers at department stores in Bangkok were the participants. Data were collected via questionnaires. Percentage, mean, Standard Deviation (S.D.), Pearson's correlation, and logistic regression were used to analyze the data. The findings reveal that mobile/online payments are associated with the highest perceived risk and trust in electronic money services. Debit/Credit Cards and ATMs have the highest score in trust regarding honesty. Risk perception and trust in mobile/online payments and electronic money show a strong, positive linear relationship. Moreover, trust in honesty influences increased adoption of mobile/online payments and electronic money, while privacy risks are the key factors driving the use of Debit/Credit Cards and ATMs.

**Keywords:** Receiving the Risk, Trust, Financial Technology, Electronic Money, X-Generation

---

\*Corresponding Author

E-mail: yanin.sa@rmutp.ac.th

### Introduction

During the digital era, the conditions in Thai society are rapidly changing. The direction of the economy is driven by technology and innovation, which play significant roles in daily life and have the potential to transform business practices through new innovations. These advancements enhance user convenience, prompting financial institutions and businesses to employ technology in their operations and risk management. The focus is on comprehensive financial innovation development that aligns with national strategic development aspects according to the National Economic and Social Development Plan.

Under the national strategic development aspects, the business of Financial Technology (FinTech) involves the application of technology to financial services, including the digital payment for goods and services like MYMO (Saengchote & Distanont, 2019). Quick access to services and cost reduction are key benefits provided by new technologies, such as mobile and online payment systems, for consumers. Businesses and financial institutions have introduced new service models, such as self-service financial services through online/mobile payment systems, while implementing appropriate operational risk management systems to protect against potential risks associated with the use of electronic money. This helps save time and reduce costs (Mishchenko et al., 2022; Sawaiamorn & Tamalee, 2020).

As the increasing number of Fintech

businesses, financial institutions are investing to stimulate and support startups, as well as attracting skilled professionals in Fintech to contribute to the development of financial technology. The advancements in financial technology have changed consumer behaviors that lead to expand financial technology for transactions. This shift emphasizes convenience; reducing the complexity of communication, queuing, and paperwork; saving travel time; and minimizing various fees. However, the application of financial technology remains an option for only some consumers (Lassala-Navarré et al., 2009); others hesitate to use these services. Acceptance of these services is influenced by perceived risk and trust, which in turn affects consumer trust in terms of competence, goodwill, and integrity in service (Mayer et al., 1995).

Generation X, primarily of working age, values work-life balance and has faced financial and environmental challenges from a young age. Consequently, 42% of Generation X have become family managers and meticulous financial planners. Their primary concern is devising savings plans to prepare for aging, dealing with financial worries, unemployment, health issues, and environmental problems simultaneously, exacerbated by the COVID-19 pandemic (Boonyen, 2022; Yu, 2012).

With these notions, financial technology development has led to a growth in technology-based financial transactions among consumers. The researchers are interested in studying risk perception (Lim, 2003) and building trust among both users and non-users

in financial technology of Generation X (Littler & Melanthiou, 2006). The study aims to facilitate the financial technology acceptance; guiding improvements in financial technology services for all age groups to live fulfilling and meaningful lives. Additionally, the findings will provide insights for the development and expansion of startups and franchisees.

### Objectives

1. To study the perception of risk and trust in applying financial technology among Generation X financial service users
2. To explore the relationship between perceived risk and trust in the adoption of financial technology among Generation X financial service users

### Literature Review

The researchers reviewed theories and concepts to establish a foundational framework for the study, as follows:

#### Concepts and Theories of Perceived Risk

Perceived Risk refers to the level of uncertainty faced by service users, which may negatively impact Generation X financial service users. This includes social peril, financial risk, privacy insecurity, performance danger, and time risk. Not only Hoyer and MacInnis (1997) but also Jacoby and Kaplan (1972) categorized perceived risks into six types: security risk, financial risk, time risk, privacy risk, performance risk, and social risk. Patel et al. (2013) examined the relationship between perceived risk, trust, and attitudes toward

internet banking services. Their findings indicate that perceived risk negatively influences users' attitudes, whereas trust exerts a positive impact. The authors categorize perceived risks into specific dimensions, further elucidating their implications for consumer behavior in online banking.

**Financial Risk:** The possibility that the outcome of an action may harm financial consumers through the loss of money or other resources. Many customers fear losing money while conducting transactions or transferring funds over the internet.

**Security Risk:** A major obstacle in using internet banking services, referring to potential losses from fraud or hacking that compromise the security of online banking users.

**Privacy Risk:** Concerns about the loss of sensitive and proprietary personal information, involving the perceived risk of losing control over personal data.

**Performance Risk:** The likelihood that a product or service may fail to perform as anticipated, including potential losses caused by defects or malfunctions in online banking platforms.

**Social Risk:** The potential that purchasing a product or service may not meet social standards or expectations. This includes the risk of not being accepted by peers or family due to using online banking, as well as negative perceptions from family members and others about internet banking services (Black et al., 2002)

#### Concepts and Theories of Trust

McKnight et al. (as cited in Thongmak &

Khampukka, 2015) studied “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce”, proposing a model that shows trust arises from two components: trusting belief and trusting intention, which subsequently lead to user behaviors. Trusting belief refers to an individual’s confidence in another person or situation which includes the following elements: competence—the notion that a person has the ability to perform the tasks required by others successfully; benevolence—the expectation that a person cares about the well-being of others; integrity—the belief that a person intends to adhere to agreements, tell the truth, and follow through on promises. In terms of trusting Intention, it refers to the willingness of an individual who holds trusting belief in another person or situation to follow the advice of that person or make decisions based on information from particular situation.

Moreover, Mayer et al. (1995)’s study, trust is categorized into three: competence-based trust, benevolence-based trust, and integrity-based (or straightforward) trust.

#### Concepts and Theories of Financial Technology

Financial Technology (Fintech) refers to the application of technology, particularly in communications to financial, banking, and investment businesses. This enhances the efficiency of financial services and can also shift consumer behaviors towards new practices. For instance, e-commerce application development allows users to perform transactions quickly via smartphones without visiting a bank (Chanprasitchai, 2023;

Getvichitara et al., 2024; Kuisma et al., 2007).

#### Related Studies

Davis (1989) conducted research titled Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, which highlighted the lack of reliable measurement scales to predict user acceptance of technology. He noted that many commonly used subjective measures are invalidated, and their relationship to system usage is unclear. This study aimed to create and validate new scales for two key variables—perceived usefulness and perceived ease of use—which are believed to significantly influence user acceptance. To develop these scales, the author defined these two variables and created corresponding scale items that were first pretested for content validity. The scales were then assessed for reliability and construct validity across two separate studies with a total of 152 participants and four different applications. With strong reliability ratings of .98 for perceived utility and .94 for perceived ease of use, the resulting scales were further developed into two six-item measures. Strong factorial, discriminant, and convergent validity were shown by the scales. Both present usage ( $r=.63$  in Study 1) and anticipated future usage ( $r=.85$  in Study 2) were significantly positively correlated with perceived usefulness. Similarly, there was a correlation between perceived ease of use and future usage ( $r=.59$  in Study 2) as well as present usage ( $r=.45$  in Study 1). Interestingly, usage behavior was more strongly correlated with assessed usefulness than with reported

simplicity of use. According to regression analysis, rather than being a direct predictor of system utilization, perceived ease of use may actually have an impact on perceived usefulness. The results provide valuable insights for the future research on user acceptance of technology.

To focus more on consumer acceptance of online financial services, Maingoengam and Thamma-apipon (2021) highlight that previous research typically framed consumer acceptance of the internet in a binary way (adoption vs. non-adoption), overlooking the adoption process itself. Their research, titled Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services, explores the factors that influence the extent to which consumers adopt innovations. The study builds on the Technology Acceptance Model (TAM) (Hart et al., 2015) to investigate the factors affecting consumer use of the internet as a channel for financial services (FS). Data was gathered through telephone interviews with 300 UK consumers who responded to a survey. The Findings Suggest that while the TAM is useful, additional factors need to be considered. Key drivers for the extent of use include past online purchasing experience (for non-FS products) and positive emotions toward using the internet for FS transactions. Interestingly, concerns about security were not a significant barrier, and perceived usefulness was found to influence usage only indirectly, through

attitudes toward the internet as a distribution channel. Consumers with home computer access, an interest in FS, and prior online shopping experience were more likely to find the internet easy to use, which, combined with perceived usefulness, fostered a positive attitude toward using this channel for FS. However, the study's findings are specific to the FS online retail context and may not apply to other settings. The authors suggest that future research could adopt a longitudinal approach, and FS providers should consider factors like prior internet experience and product involvement when segmenting their customer base.

Additionally, offering more opportunities for consumers to engage with online channels could enhance adoption. Overall, the study shifts the perspective on consumer acceptance from a simple binary model to a more nuanced, process-oriented understanding of innovation application.

#### Conceptual Framework

The independent variable, Perceived Risk, includes security risk, financial risk, privacy risk, time risk, performance risk, and social risk (Hoyer and MacInnis, 1997). Trust comprises competence, benevolence, and integrity (Mayer, 1995). The dependent variable is the use of financial technology services among Generation X, including 1) Mobile/ Online Payment, 2) Debit/Credit Card usage, 3) Electronic Money, and 4) Automated Teller Machine (ATM) usage.

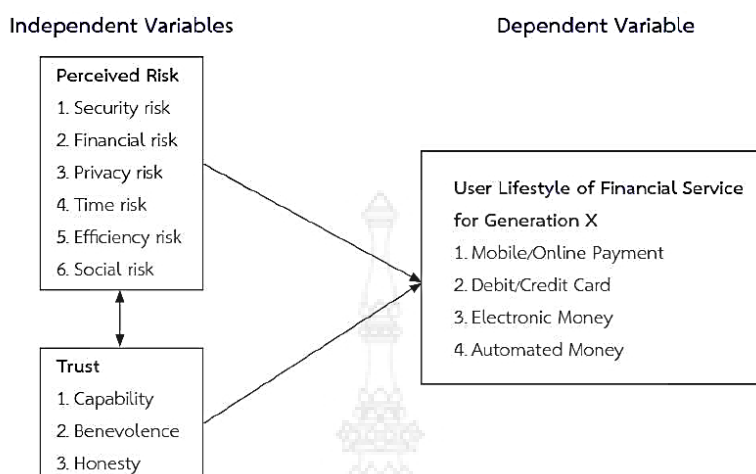


Figure 1 Conceptual Framework

Sources: Researchers

**Methodology**

Population refers to people from Generation X working in the Core Central Business District of Bangkok such as Bang Rak and Sathon including Silom Road, Sathon Road, and the beginning of Rama IV Road. Twenty-seven thousand, three hundred sixty-four (27,364) people are the participants.

The sample group consists of Generation X individuals making purchases in shopping centers (Martin & Camarero, 2008). The sample size was determined using Taro Yamane's formula at a 95% confidence level, with a margin of error at 0.05. This resulted in a sample size of 395 individuals, selected through convenience sampling from Central World, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World, and Platinum Mall. In this study, the sample size was determined using the following

$$\text{formula: } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Where: n is the required sample size  
N is the population size, and  
e is the margin of error.

Given the population size N = 27,364 and the margin of error e = 0.05, the calculation is as follows:

$$n = \frac{27,364}{1 + 27,364 (0.05^2)} = 395$$

In this survey, the researchers utilized a sample group of 400 individuals.

The researchers created a questionnaire as the study's research tool. Data collection involved distributing these questionnaires directly to the target group, specifically Generation X users of financial services who utilize financial technology. The aim was to gather precise and accurate information. Data collection took place at Central World, SIAM

Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World, and Platinum Mall. The researchers will subsequently analyze the questionnaire responses statistically.

## Results

The research findings revealed that:

### 1. The perception of risk, trust, and application of financial technology among Generation X financial service users.

**Table 1** Comprehensive Table of Mean and Standard Deviation for Risks and Trust

Payment Method	Avg. Risk M (S.D.)	Highest Risk M (S.D.)	Lowest Risk M (S.D.)	Avg. Trust M (S.D.)	Highest Trust M (S.D.)	Lowest Trust M (S.D.)
Mobile/Online Payment	2.82 (1.40)	Financial: 3.01 (1.32)	Time: 2.60 (1.31)	3.15 (1.57)	Honesty: 3.27 (1.58)	Benevolence: 3.05 (1.50)
Debit/Credit Card	2.80 (1.17)	Financial: 2.95 (1.26)	Social: 2.60 (1.09)	3.10 (1.30)	Honesty: 3.16 (1.33)	Capability: 3.07 (1.29)
Electronic Money	2.83 (1.04)	Security: 3.04 (1.52)	Time: 2.62 (1.40)	3.25 (1.56)	Capability: 3.47 (1.65)	Benevolence: 3.03 (1.47)
ATM Usage	2.82 (1.41)	Social: 3.00 (1.49)	Time: 2.61 (1.33)	3.14 (1.58)	Honesty: 3.22 (1.55)	Benevolence: 3.00 (1.55)

**Notes:** M = Mean, S.D. = Standard Deviations

Table 1 presents the perceived risk and trust levels via different payment methods. The highest concern for most methods is financial risk. On the other hand, all methods except Debit/Credit card have consistently the lowest time-related risk.

Trust levels are generally moderate, with electronic money receiving the highest trust score (M = 3.25, S.D. = 1.56). Honesty is the most trusted factor, whereas compassion is the least trusted.

The standard deviations indicate a significant variation in user perspectives, with a mix of confidence and distrust, particularly with security and financial issues. Strengthening security and trust-building measures is critical to increasing trust in digital and card payments.

### 2. The relationship between risk perception and trust in the application of financial technology among Generation X financial service users.

**Table 2** Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of Mobile/Online Payment

Field	Perceived Risk			Trust					
	Mobile/ Online Payment	Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1 Security Risk	r.	0.770**	0.000	0.794**	0.000	0.814**	0.000	0.807**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
2 Financial Risk	r.	0.895**	0.000	0.910**	0.000	0.905**	0.000	0.920**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
3 Privacy Risk	r.	0.835**	0.000	0.827**	0.000	0.806**	0.000	0.838**	0.000
	Relationship	High		Very high		Very high		Very high	
4 Time Risk	r.	0.684**	0.000	0.709**	0.000	0.672**	0.000	0.701**	0.000
	Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5 Efficiency Risk	r.	0.785**	0.000	0.785**	0.000	0.787**	0.000	0.800**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
6 Social Risk	r.	0.720**	0.000	0.729**	0.000	0.691**	0.000	0.726**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
7 Overview	r.	0.836**	0.000	0.848**	0.000	0.835**	0.000	0.855**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	

\* Statistically significant at the level .05

The findings of the investigation on the relationship between risk perception and trust in the application of mobile and online payment technology show that, at the .01 level, there is a significant positive correlation between the overall risk perception and trust in technology ( $r = 0.855$ ). Additional examina-

tion reveals that the correlations are positive and steady for every pair, both collectively and pairwise. In particular, the total risk assessment of Mobile/Online Payment has the highest association with trust in kindness ( $r = 0.848$ ), which is followed by trust in capability ( $r = 0.836$ ) and trust in honesty ( $r = 0.835$ ).

**Table 3** Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of Debit/Credit Cards

Field	Perceived Risk			Trust					
	Debit/Credit Cards	Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1 Security Risk	r.	0.822**	0.000	0.824**	0.000	0.787**	0.000	0.827**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
2 Financial Risk	r.	0.814**	0.000	0.828**	0.000	0.801**	0.000	0.830**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
3 Privacy Risk	r.	0.828**	0.000	0.842**	0.000	0.825**	0.000	0.848**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
4 Time Risk	r.	0.714**	0.000	0.721**	0.000	0.703**	0.000	0.727**	0.000
	Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5 Efficiency	r.	0.775**	0.000	0.738**	0.000	0.719**	0.000	0.758**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
6 Social Risk	r.	0.711**	0.000	0.718**	0.000	0.671**	0.000	0.713**	0.000
	Relationship	High		High		Moderate		High	
7 Overview	r.	0.827**	0.000	0.828**	0.000	0.799**	0.000	0.834**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	

\* Statistically significant at the level .05

The relationship between risk perception and trust in the application of Debit/Credit Cards indicates that the overall risk perception is significantly correlated with trust at the .01 level, with a high correlation ( $r = 0.834$ ). When analyzed both overall and pairwise, the

correlations are positive and consistent across all pairs. Specifically, the highest correlation is between the overall risk perception and trust in benevolence ( $r = 0.828$ ), followed by trust in capability ( $r = 0.827$ ), and trust in honesty ( $r = 0.799$ ), respectively.

**Table 4** Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of Electronic Money

Field	Perceived Risk			Trust					
	Electronic Money	Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1 Security Risk	r.	0.774**	0.000	0.799**	0.000	0.819**	0.000	0.812**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
2 Financial Risk	r.	0.900**	0.000	0.915**	0.000	0.910**	0.000	0.925**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
3 Privacy Risk	r.	0.840**	0.000	0.832**	0.000	0.811**	0.000	0.843**	0.000
	Relationship	High		Very high		Very high		Very high	
4 Time Risk	r.	0.689**	0.000	0.714**	0.000	0.677**	0.000	0.706**	0.000
	Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5 Efficiency Risk	r.	0.790**	0.000	0.790**	0.000	0.792**	0.000	0.805**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
6 Social Risk	r.	0.725**	0.000	0.734**	0.000	0.696**	0.000	0.731**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
7 Overview	r.	0.841**	0.000	0.853**	0.000	0.840**	0.000	0.860**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	

\* Statistically significant at the level .05

The relationship between risk perception and trust in the application of Electronic Money reveals that the overall risk perception is significantly correlated with trust in Electronic Money at the .01 level, with a high correlation ( $r = 0.860$ ). Analysis both overall and pairwise shows positive and consistent correlations

across all pairs. Specifically, the highest correlation is between the overall risk perception of Electronic Money and trust in benevolence ( $r = 0.853$ ), followed by trust in capability ( $r = 0.841$ ), and trust in honesty ( $r = 0.840$ ), respectively.

Table 5 Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of ATMs

Field	Perceived Risk			Trust					
	ATMs	Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1 Security Risk	r.	0.826**	0.000	0.828**	0.000	0.791**	0.000	0.831**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
2 Financial Risk	r.	0.818**	0.000	0.832**	0.000	0.805**	0.000	0.834**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
3 Privacy Risk	r.	0.832**	0.000	0.846**	0.000	0.829**	0.000	0.852**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
4 Time Risk	r.	0.718**	0.000	0.725**	0.000	0.709**	0.000	0.731**	0.000
	Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5 Efficiency Risk	r.	0.780**	0.000	0.742**	0.000	0.723**	0.000	0.762**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
6 Social Risk	r.	0.715**	0.000	0.722**	0.000	0.675**	0.000	0.717**	0.000
	Relationship	High		High		Moderate		High	
7 Overview	r.	0.831**	0.000	0.832**	0.000	0.803**	0.000	0.838**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	

\* Statistically significant at the level .05

The total risk perception of ATMs is strongly connected with ATM trust at the .01 level, with a high correlation ( $r = 0.838$ ) according to the association between risk perception and trust in the adoption of Automated Teller Machines (ATMs). Positive and consistent correlations are found between all couples in the overall and pairwise analysis. Particularly, there is the strongest association ( $r = 0.832$ ) between the total risk assessment of ATMs and faith in kindness; these are followed by trust in competency ( $r = 0.831$ ) and trust in honesty ( $r = 0.803$ ).

The analysis of the influence of risk perception and trust on the lifestyle of Generation X financial service users reveals that the influence of risk perception on the application of Mobile/Online Payment among

Generation X users yielded a chi-square statistic of 181.540 ( $\text{sig.} = 0.000$ ). This indicates that at least one risk factor significantly impacts the choice to use Mobile/Online Payment. The model analysis indicates that none of the variables, including security risk, financial risk, privacy insecurity, time risk, efficiency risk, and social danger, have an effect on the prediction equation for the application of Mobile/Online Payment. Regarding the influence of trust on the application of Mobile/Online Payment among Generation X financial service users, the chi-square statistic is 138.987 ( $\text{sig.} = 0.000$ ) which suggests that at least one trust factor significantly impacts the choice to use Mobile/Online Payment. The model analysis reveals that only one variable, namely trust in honesty,

has an effect on the prediction equation for the adoption of Mobile/Online Payment. The remaining two variables, trust in capability and trust in benevolence, do not influence the prediction equation for the adoption of Mobile/Online Payment. The study examines how risk perception affects Generation X financial service consumers' application of Debit/Credit Cards. The results reveal a chi-square statistic of 11.789 (sig. = 0.052) which suggests that at least one risk element influences the decision to use Debit/Credit Cards. The model indicates that there is just one variable that influences the prediction equation for the application of debit/credit cards that is privacy risk. The prediction equation is unaffected by the remaining five variables which are social risk, time risk, financial risk, efficiency risk, and security risk. Regarding to the influence of trust on the application of Debit/Credit Cards, the chi-square statistic is 3.817 (sig. = 0.287) suggesting that no trust factor significantly impacts the choice to use Debit/Credit Cards. The model indicates that none of the trust variables—trust in capability, trust in benevolence, and trust in honesty—affect the prediction equation for the application of Debit/Credit Cards. The influence of risk perception on the application of Electronic Money among Generation X financial service users is represented by a chi-square statistic of 181.536 (sig. = 0.000). This indicates that at least one risk factor significantly impacts the choice to use Electronic Money. According to the model, however, none of the variables—

security risk, financial risk, privacy insecurity, time risk, efficiency risk, and social danger—affect the prediction equation for the application of Electronic Money. Regarding the influence of trust on the application of Electronic Money, the chi-square statistic is 138.983 (sig. = 0.000) suggesting that at least one trust factor significantly impacts the choice to use Electronic Money. The model identifies only one variable, namely trust in honesty, as having an effect on the prediction equation for the application of Electronic Money. The remaining two variables—trust in capability and trust in benevolence—do not affect the prediction equation. The influence of risk perception on the application of Automated Teller Machines (ATMs) among Generation X financial service users is represented by a chi-square statistic of 11.775 (sig. = 0.038). This indicates that at least one risk factor significantly impacts the choice to use ATMs. According to the model, only one variable, namely privacy risk, affects the prediction equation for the application of ATMs. The last five variables—security risk, financial risk, time risk, efficiency risk, and social danger—do not influence the prediction equation. Regarding the influence of trust on the application of ATMs, the chi-square statistic is 3.803 (sig. = 0.273) suggesting that no trust factor significantly impacts the choice to use ATMs. The model indicates that none of the trust variables—trust in capability, trust in benevolence, and trust in honesty—affect the prediction equation for the application of ATMs.

### Discussion

The research findings on risk perception and trust affecting the application of financial technology among Generation X financial service users are compared with relevant documents and previous studies. The discussion will be presented according to the hypotheses as follows:

Hypothesis 1: Risk perception and trust in the application of financial technology among Generation X financial service users are positively correlated. The findings support this hypothesis, revealing that risk perception influences the intention to use financial technology services. The sample group perceives that using financial technology services involves risks, such as the potential for non-compensation in case of transaction errors and the possibility of personal data theft during service. This may be attributed to the use of financial technology through web applications that lack SSL (https) protection against SSLStrip attacks, which can lead to username and password sniffing. Consequently, users face increased risks, such as the possibility of encountering fraudulent applications designed to deceive bank customers. These findings align with Davis (1989) who identified two primary factors affecting technology acceptance: perceived usefulness and perceived ease of use.

Hypothesis 2: Risk perception and trust among Generation X financial service users influence their application of financial technology. The findings also support this hypothesis. They reveal that perceptions of

security and personal data risks negatively impact trust in the use of financial technology among users in the Bangkok. The results indicate that heightened concerns about data reliability, the likelihood of errors compared to similar services, uncertainties regarding data security measures, and the potential misuse of personal data by service providers contribute to lower levels of trust in financial technology application among users in Bangkok. These findings are consistent with McKechnie's (2006) concept which examines dimensions of risk leading to technology acceptance, specifically focusing on security and privacy concerns. McKechnie's research highlights users' apprehensions about unauthorized use of personal data and potential losses associated with technology usage.

### Conclusions

The study, "Receiving the Risk and the Trustworthiness Influenced on the Lifestyle of X-Generation Financial Customers in Core Central Business District", conducted at Bangkok's Economic Center seeks to understand how these two factors affect Generation X consumers' application of financial technology. It specifically aims to: 1) investigate the factors of risk perception and trust that are associated with Generation X users' use of financial technology; 2) examine the relationship between risk perception and trust in these users' application of financial technology; and 3) evaluate the influence of risk perception and trust on their selection of financial technology. The research sample

was determined using Taro Yamane's sample size formula, targeting Generation X individuals shopping at Central World, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World, and Platinum Mall, with a sample size of 400 respondents. Data analysis involved using statistical software to perform frequency distributions and percentage calculations. The Pearson product-moment correlation coefficient was used to analyze the relationship between risk perception and trust in financial technology application (Chanprasitchai, 2023; Getvichitara et al., 2024).

#### Recommendations

1. Demographic characteristics: Banks should develop targeted marketing programs to encourage Generation X users to employ financial technology services. This can be achieved by creating products and expanding service channels that align with the technology and lifestyle preferences of these customers,

thereby enabling a broader range of financial transactions.

2. Perceived time risk: Banking applications or Internet Banking services tends to be similar. With the update version, the system has changed. So, the users must therefore familiarize themselves with each feature, resulting in a perceived loss of time for learning how to use the application. Consequently, financial institutions should design their financial technology applications to be user-friendly, simplifying menus and operational procedures to enhance usability.

3. Trust factors: Financial institutions should employ proactive strategies to communicate the benefits to customers such as convenience, speed, and the absence of time constraints allowing for transactions of various types around the clock. Furthermore, effective communication will help consumers recognize the significance and benefits of the service, in order to increase acceptance and decision to use financial technology services.

#### References

- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Boonyen, K. (2022). *Get to know the insight future of 3 generations: X-Y-Z*. <http://www.biz-promptinfo.com>
- Chanprasitchai, O. A. (2023). The financial technology acceptance components of commercial banks in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 17(2), 240-256.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Getvichitara, T., Thamrongsinthavorn, S., & Rajkulchai, S. (2024). Factors influencing the decision to purchase the products via M-Commerce. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University, 8*(3), 538-548.
- Hoyer, W. T., & MacInnis, D. (1997). *The effect of online service quality toward perceived risk, customer attitudes, relationship quality, online purchase intention, e-loyalty, and purchasing behavior*. Houghton Mifflin.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. ACR Special Volumes.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management, 27*(2), 75-85.
- Lim, N. (2003). Consumer perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Consumer Research and Applications, 2*(3), 216-228.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(6), 431-443.
- Maingoengam, W., & Thamma-apipon, S. (2021). Behavior and technology acceptance on mobile banking services of Generation X users in Bangkhae District in Bangkok. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal, 10*(2), 63-69.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a website: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & Behavior, 11*(5), 549-554.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(4/5), 388-410.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334-359.
- Mishchenko, V., Naumenkova, S., Grytsenko, A., & Mishchenko, S. (2022). Operational risk management of using electronic and mobile money. *Banks and Bank Systems, 17*(3), 142-157.
- Saengchote, T., & Distanont, A. (2019). Fintech adoption of MYMO mobile banking in government saving bank. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal, 15*(3), 47-64.
- Sawaiamorn, K., & Tamalee, K. (2020). Factors influencing innovation acceptance online banking service for customers financial transactions of Krung Thai Bank in Suphan Buri Province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus, 7*(3), 256-273.

Thongmak, P., & Khampukka, P. (2015). The influence of trust and perception on internet payment intention. *Suthiparithat Journal*, 29(91), 193-208.

Yu, S. -C., Ting, C. -J. Lu, H. -C., & Fu, F. -L. (2012). Older-users' acceptance of smartcard payment systems: An investigation of an old-street vendors. *Journal of Communications and Information Sciences*, 3(3), 551-556.



**Name and Surname:** Pheeranadh Yathip  
**Highest Education:** M.B.A. in Finance, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
**Affiliation:** Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
**Field of Expertise:** Finance and Accounting



**Name and Surname:** Siriporn Silapavanich  
**Highest Education:** M.B.A. in Finance, University of the Thai Chamber of Commerce  
**Affiliation:** Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
**Field of Expertise:** Finance and Economics



**Name and Surname:** Yanin Saiyood  
**Highest Education:** M.B.A. in Logistics Management, University of the Thai Chamber of Commerce  
**Affiliation:** Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
**Field of Expertise:** English, Logistics and Supply Chain Management



**Name and Surname:** Kanha Chomsri  
**Highest Education:** M.B.A. in Management, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
**Affiliation:** Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
**Field of Expertise:** Management