



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล  
สถาบันเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563



**AFFECTING FACTORS ON PERCEPTION OF SOCIAL BANKING  
IN THAILAND**

**BY  
WANTHANA TULATHANANUN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR**

**THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY**

**INSTITUTE OF ECONOMICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2020**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลเบงกิ้งในประเทศไทย

โดย

วรรณณา ตูลานานันท์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

ดร. วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร  
ประธานกรรมการสอบ

รศ. ดร. ทศนัย ชุ่มวัฒนะ  
กรรมการ

ผศ. ดร. ธีรพัทธ์ ไกรวานิช  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณิ์ สุขสาคร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
29 กรกฎาคม 2563

Thesis entitled

**AFFECTING FACTORS ON PERCEPTION OF SOCIAL BANKING IN THAILAND**

by

WANTHANA TULATHANANUN

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University  
Academic Year 2020

---

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Todsanai Chumwatana, Ph.D.  
Member

---

Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 29, 2020

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กึ่งในประเทศไทยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้จากการได้รับความอนุเคราะห์ของ ผศ.ดร.ธัญย์พัทธ์ ไคร์วานิช ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่ทันสมัยและตามทันเศรษฐกิจและดิจิทัลมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณสำหรับโอกาส คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงทุกการดูแลระหว่างการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความเอาใจใส่และความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณจิราวัฒน์ อภิรมย์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทจัดหางานเมโทรซอร์ส จำกัด ที่มีความเข้าใจและสนับสนุนการเรียนต่อในระดับปริญญาโท ทั้งเป็นผู้ให้ข้อมูลอุปสรรคในการศึกษา (โน้ตบุ๊ก) และอนุญาตให้ใช้เวลางานในการทำการศึกษาค้นคว้าได้ อีกทั้งให้คำแนะนำ คำปรึกษา ไปจนถึงกำลังใจ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งต่อความอนุเคราะห์จากเจ้านายถึงลูกน้องนี้มาก จึงขอกล่าวขอบพระคุณ ณ ที่นี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ (กลุ่มนางฟ้า เพื่อนฤทธิษะวรรณาลัย และพี่น้องร่วมคณะเศรษฐศาสตร์) ที่คอยติดตามและให้ความสนใจการศึกษาครั้งนี้มาก ตั้งแต่การเริ่มตั้งหัวข้อวิจัย ที่มีเพื่อน ๆ ช่วยกันคัดเลือก ตลอดจนกระบวนการศึกษา ไปจนถึงการกระจายแบบสอบถาม และการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยรู้สึกอบอุ่นกับกำลังใจนี้มาก จึงขอกล่าวขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

และสุดท้าย ขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนทุนการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์งาน ค่าเช่า กาแฟ คอยให้กำลังใจอย่างใกล้ชิด และชี้แนะทางที่ดีให้ลูกมาตลอด การศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ เป็นความตั้งใจจากคุณพ่อของผู้วิจัย แม้วันนี้จะลาโลกไปแล้ว ไม่ทันวันที่ได้รับปริญญา แต่ผู้วิจัยยังมีความตั้งใจ พากเพียร และใช้คุณพ่อเป็นแรงบันดาลใจเสมอ ซึ่งตอนนี้ทำสำเร็จแล้ว จึงขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องออมที่ให้กำลังใจมาตลอดจนจบการศึกษาระดับปริญญาโท

วรรณณา ตูลานานันท์

ผู้วิจัย

6104737 : วรรณณา ตูลาชนานันท์  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย  
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ธนย์พัทธ์ ไกรวานิช

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย ศึกษาจากผู้ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง และทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 801 คน พบว่าการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ ใช้สถิติ Ordered Logistics Regression (OLR) เนื่องจากตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบเรียงลำดับ คือ การยอมรับระดับน้อย (1) ปานกลาง (2) และมาก (3) ตัวแปรอิสระทั้งหมด อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ที่ใช้มากที่สุด และค่าคะแนนความรู้ พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญ มีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ค่าคะแนนความรู้ (SCORE) และระดับการศึกษา ซึ่งมีค่า R-Square ของ Cox & Snell เท่ากับ 0.068 หรือสามารถอธิบายตัวแปรตามได้เท่ากับ 6.8% โดยค่าคะแนนความรู้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเพิ่มขึ้น 0.241 เท่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อเปลี่ยนแปลงการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสในการยอมรับมากขึ้นเท่ากับ 0.820 เท่า ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว และมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีระดับนัยสำคัญ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการโซเชียลแบงก์กิ้งมากขึ้น ในขณะเดียวกัน พบว่า การศึกษามีส่วนสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมัธยม หรืออาชีวศึกษาทั่วประเทศด้วย

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 86 หน้า)

คำสำคัญ: โซเชียลแบงก์กิ้ง, โซเชียลมีเดียแบงก์กิ้ง, ออเดอร์โลจิสติกส์รีเกรสชัน

6104737 : Wanthana Tulathananun  
 Thesis Title : Affecting Factors on Perception of Social Banking in Thailand  
 Program : Master of Economics in Digital Economy  
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.

**Abstract**

This study aimed to investigate people’s perception towards the social banking and the impact of the social banking on people’s lives. Data were collected from the 801 samples, aged 20 years or above, who used Internet every day for at least 1 hour. The hypothesis was tested using Ordered Logistics Regression (OLR) statistics because the dependent variables were arranged in order based upon the levels of acceptance which were the highest level (3), the moderate level (2), and the lowest level (1). The dependent variables included genders, ages, education levels, occupations, average monthly income, average savings per month, social media tools, and knowledge scores. Among these variables, only the education levels and knowledge scores were significant. If the knowledge scores increased by 1 point, the acceptance of social banking would increase for 0.241. In addition, if there was an increase in the number of people having a bachelor’s degree, the acceptance of social banking would increase for 0.820. The R-Square of Cox and Snell was at .068.

Therefore, the business owners should concern about the product designs and created the products that were accessible. This would help attract the attention from the users. In addition, since the education level and the knowledge scores had an influence on the acceptance of the social banking, the business owners should establish the marketing strategies which promoted the use of social banking among the secondary school and vocational school students as well.

(Total 86 pages)

Keywords: Social Banking, Social Media Banking, Ordered Logistics Regression

Student’s Signature ..... Thesis Advisor’s Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิด	4
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b>	
<b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>33</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	35
3.4 การวิเคราะห์และการประเมินผลข้อมูล	35



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการศึกษา</b>	<b>42</b>
4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล	42
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	49
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>56</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>64</b>
ภาคผนวก ก   แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข   บทความ	71
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>86</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	42
4.2 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ	42
4.3 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	43
4.4 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการศึกษา	43
4.5 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.6 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเงินออม	44
4.7 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้	45
4.8 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามคะแนนความรู้	46
4.9 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการยอมรับ	46
4.10 การกำหนดค่าน้ำหนักของปัจจัยประชากรศาสตร์	47
4.11 การกำหนดค่าน้ำหนักย่อย ของปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละตัวแปร	47
4.12 ตรวจสอบการกระจายข้อมูล	49
4.13 การปรับข้อมูลให้กระจายปกติ	50
4.14 การยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง	51
4.15 Model Fitting Information	51
4.16 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลอจิสติกในรูปแบบ ค่าสถิติ ไคสแควร์	52
4.17 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล	52
4.18 ผลการทดสอบออเดอร์ลอจิสติกของปัจจัยทั้งหมด	52
4.19 ผลการทดสอบออเดอร์ลอจิสติกของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง	55

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	4
2.1	Impact of Social Banking on Customer Retention by Age and Region	11
2.2	Bank's Current Status in Implementing Social Media Banking Functionality	12
2.3	SocBan Framework	15
2.4	Crowdfunding เหมาะกับใคร	21
2.5	Sharing Economy	24
2.6	ประมาณการรายได้และมูลค่าธุรกรรมของธุรกิจ Sharing Economy ใน 5 หมวดหลักของสหราชอาณาจักร	25

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันธนาคารมีรายได้ลดลงในรอบหลายปีที่ผ่านมา ภายหลังจากที่มีการแข่งขันในด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งทำให้ประชาชนโอนเงินได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม จากรายได้หลักที่ลดลงนี้ทำให้กำไรของธนาคารลดลงไปด้วย โดยในอนาคตหากมีการทำธุรกรรมโอนเงินต่างประเทศโดยปราศจากค่าธรรมเนียมก็จะทำให้ธนาคารสูญเสียรายได้และกำไรไปจากธุรกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

หลายปีที่ผ่านมาธนาคารเริ่มหันมาคลอนจากการที่ผู้คนรู้จักและใช้บริการพร้อมเพย์ นั่นทำให้ผลประกอบการของธนาคารลดลงอย่างต่อเนื่อง และขณะนี้เฟซบุ๊กที่เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้เป็นอันดับหนึ่งในประเทศ เดินหน้าจับมือกับ 28 พันมิตรทั่วโลก ที่มียูสเซอร์เบส (Userbase) ก่อนข้างมาก อาทิ มาสเตอร์การ์ด (Mastercard) วีซ่า (Visa) อูเบอร์ (Uber) เพย์พอล (Paypal) อีเบย์ (Ebay) และอื่น ๆ อีกมาก เพื่อร่วมกันผลิตและพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลที่ชื่อว่า ลิบรา (Libra) สร้างเป็นสกุลเงินดิจิทัล (Digital Currency) ทำให้ผู้คนสามารถโอนเงินให้กันได้ทันที โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าธรรมเนียม เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ และเป็นเรื่องใกล้ตัวที่จะส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอย่างแน่นอน รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจโลกด้วย

โซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) เกิดจากแพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลจำนวนมาก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ยกตัวอย่าง วิแช็ต และอาดิเพย์ ที่ได้กลายเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีนไปแล้ว เพราะสามารถทำให้คนจีนเกือบทั้งประเทศ ไม่ใช่เงินกระดาษ และหันมาใช้การโอนเงินแลกเปลี่ยนกันผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) กับโมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) นั้นต่างกันโดยสิ้นเชิง หากเป็นการโอนเงินผ่านแพลตฟอร์มของธนาคารเรียกว่า โมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งความเสถียรและการรองรับของระบบจะไม่เท่ากับ โซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) เช่น การโอนเงินช่วง

ตรุษจีนในประเทศจีน ชาวจีนเลือกที่จะโอนเงินผ่านทางวีแชต มียอดรวมประมาณ 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ (จิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา, 2563) ซึ่งถ้าหากเป็นการทำธุรกรรมผ่าน 모바일แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) แอปพลิเคชันจะไม่สามารถรองรับธุรกรรมจำนวนมากได้ นอกจากการโอนเงินวีแชตสามารถให้บริการต่าง ๆ ได้อีก เช่น การเรียกรถแท็กซี่ การจองรถและจองที่พัก ซึ่งนับเป็นการรวบรวมบริการไว้ในที่เดียว หรือการที่เฟชบุ๊กมีแนวโน้มจะออกสกุลเงินดิจิทัลที่จะทำให้คนสามารถทำธุรกรรมผ่านเฟชบุ๊ก หรืออินสตาแกรมได้ทันที ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้เฟชบุ๊กในการทำธุรกิจมากที่สุดหากเฟชบุ๊กเปิดตัวสกุลเงินนี้ แน่แน่นอนว่าคนไทยจะหันมาใช้ช่องทางนี้แทนธนาคารทันที

โซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) มีฟังก์ชันการทำงานที่มากกว่าโมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพราะเป็นการใช้ฐานข้อมูลบนแพลตฟอร์ม จึงเน้นการใช้งานจากผู้คน มากกว่าการทำกำไรอย่างโมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หากโมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ต้องการการทำงานให้เทียบเท่ากับโซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) จะต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์มของตัวเองให้เป็นซูเปอร์แอป (Super App) ให้ได้ กล่าวคือ โซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) จะคล้ายกับวงการโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เปลี่ยนจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์หรือรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานี ออกอากาศมาเป็นการถ่ายทอดสดผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นต้น จะเห็นแนวทางว่าหากต้นทุนสูง ในอนาคตอาจไม่เหลือกำไรมากพอ ข้อแตกต่างในด้านของผู้ใช้บริการคือ โมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จะต้องเปิดบัญชีกับธนาคารก่อนจึงจะใช้บริการได้ แต่โซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) ใช้งานได้แม้ไม่มีบัญชีธนาคาร และเรียกผู้ใช้บริการว่ายูสเซอร์ (User) ต่างจากโมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ผู้ใช้บริการคือลูกค้าของธนาคารเท่านั้น

ในการพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้ทำให้ประชาชนอาจจะยังไม่ทราบว่าตนเองมีสิทธิ์ในการเลือกใช้ช่องทางในการทำธุรกรรมทางอื่นมากกว่าธนาคาร จึงอาจจะมีการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากกว่าโซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) อีกทั้งปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายรายวัน ราคาสินค้าอุปโภค-บริโภค ภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ รายได้ที่ลดลง อาจจะมีการทำธุรกรรมที่ลดลง จึงเป็นเหตุที่โซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อมาใช้บริการธุรกรรมได้

จากที่กล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่าโซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) เริ่มจะมีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของธนาคารทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย และส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศ ที่อาจทำให้ธนาคารถูกกดดันบทบาทลงในอนาคต หากไม่สามารถปรับเปลี่ยน

แพลตฟอร์มและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะในยุคศตวรรษแห่งอินเทอร์เน็ตบริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีเริ่มมีบทบาทในการเข้ามาปิดช่องว่างสำหรับกรณีที่มีผู้คนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงบริการรูปแบบเดิมได้ และด้วยขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อนในการเปิดบัญชี ตลอดจนการเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่มีค่าใช้จ่าย และในที่สุดบริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีนั้นก็จะกลายเป็นผู้ให้บริการทางการเงินในอนาคต ไม่ใช่ธนาคารรูปแบบเดิมที่จะเป็นผู้ให้บริการทางการเงินอีกต่อไป การที่ธนาคารไม่สามารถให้บริการที่ดีกว่านี้ได้ ส่งผลทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ที่มีมองเห็นโอกาส เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) ที่กำลังจะมีบทบาทในระบบการเงินสมัยใหม่

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการรับรู้โซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking)

## 1.3 ขอบเขตในการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง และทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 801 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินและมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้ด้วยตนเองได้

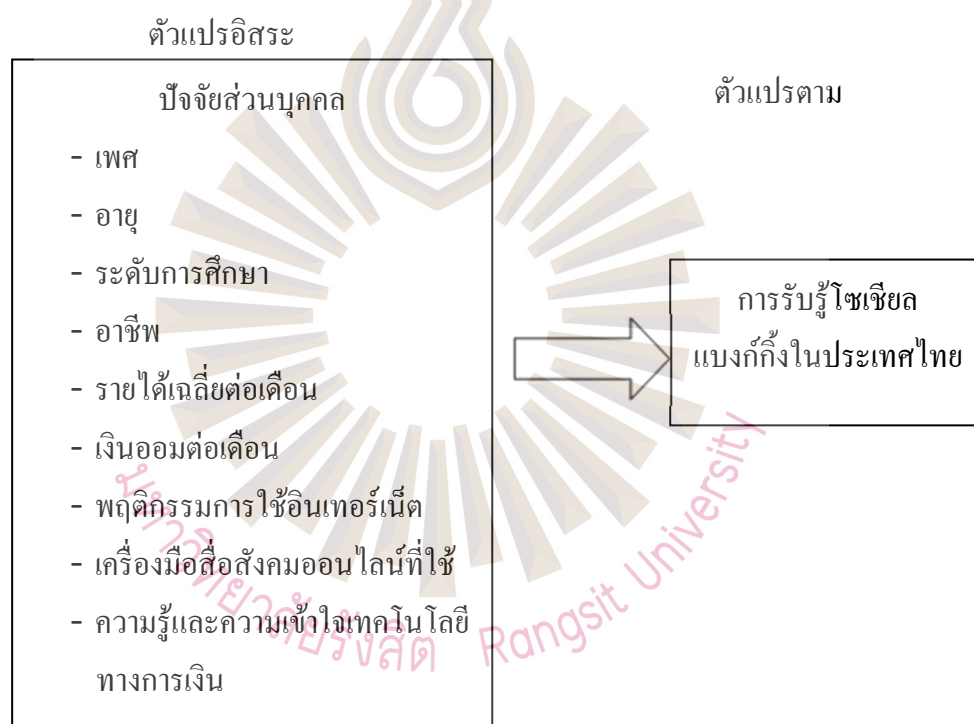
### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการทำความเข้าใจการดำเนินงานของแพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลจำนวนมากเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม วอทซ์แอป เป็นต้น ที่ร่วมมือกับธนาคารแบบดั้งเดิม กลุ่มกองทุนส่วนบุคคล (Private Fund) ใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของ

ลูกค้าและให้บริการทางการเงิน เช่น การปล่อยกู้และการโอนเงินโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยต่ำ

#### 1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชี่ยลแบงก์กิ้งในประเทศไทย (Affecting Factors on Perception of Social Banking in Thailand) ที่จะกลายเป็นผู้ให้บริการทางการเงินในอนาคต ผู้วิจัยได้ออกแบบ กรอบแนวคิดดังแสดงในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

#### 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงสภาพคล่องทางการเงิน และความพร้อมในการทำธุรกรรม มีผลต่อการรับรู้โซเชี่ยลแบงก์กิ้ง

1.5.2 การมีความรู้และความเข้าใจมีผลต่อการรับรู้โซเชี่ยลแบงก์กิ้งในประเทศไทย (Social Banking in Thailand)



## 1.6 นิยามคำศัพท์

**AI (Artificial Intelligence)** หรือ ในภาษาไทยเรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีที่กลายมาเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญในการทำการตลาดในยุคดิจิทัล AI เป็นเทคโนโลยีที่มีความชาญฉลาดสามารถคิด วางแผน รวมถึงการวิเคราะห์ จากการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและ มีความแม่นยำสูง

**Social Banking** เป็นรูปแบบบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่พัฒนาโดยบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากในแต่ละประเภท เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอป อินสตาแกรม ฟุตแพนด้า และอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งมุ่งเน้นสร้างการปรับปรุงการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มในสังคม (ชล วจนนานนท์, 2562) ในการศึกษานี้หมายถึงการยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่น ความเสี่ยงและผลกระทบ (วสุธิดานุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ, 2561, น. 44)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ประชาชนทราบถึงสิทธิในการเลือกใช้ช่องทางทำธุรกรรมอื่นที่มากกว่าธนาคาร อีกทั้งโซเชี่ยลแบงก์กิ้งยังรวบรวมบริการในด้านอื่นที่ไม่ใช่เพียงช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินเท่านั้น

1.7.2 เพื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของ โซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) ก่อนที่จะเริ่มใช้งาน

1.7.3 เพื่อเกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของผลกระทบจากโซเชี่ยลแบงก์กิ้งที่มีต่อการดำเนินชีวิต และคาดการณ์ถึงอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โซเซียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย (Affecting Factors on Perception of Social Banking in Thailand) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแนวคิดและทฤษฎี และส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในกระบวนการธนาคารจากความท้าทายหลายประการที่เกิดขึ้นกับภาคธนาคาร เช่น ผลกระทบของการปฏิรูปกฎระเบียบ การเพิ่มทุนและความต้องการเพิ่มสภาพคล่อง การถือกำเนิดของระบบการให้กู้ยืม ทำให้เกิดแนวโน้มสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นดิจิทัลมากขึ้นในการให้บริการทางการเงิน

การเกิดขึ้นของกลุ่มแข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าด้วยเทคโนโลยีทางสังคมและดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้เกิดวิถีทางเลือกมากมายในการดำเนินการธนาคาร ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการดำเนินการและการตัดสินใจที่สำคัญทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการฝาก-ถอน การลงทุน และการใช้จ่าย ด้วยการสัมผัสแค่ปลายนิ้วมือของลูกค้าบนโทรศัพท์มือถือ จากนั้นสื่อสังคมออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นธนาคารได้เริ่มใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า การชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดได้แพร่กระจายไปสู่กระเป๋าเงินดิจิทัล การโอนเงินระหว่างบุคคล และบริการอื่น ๆ บนโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วนี้ทำให้เงินฝากและการให้สินเชื่อส่วนได้รับผลกระทบเช่นกัน ทั้งในข้อกำหนดด้านเพดานที่น้อยลงและช่องว่างการปล่อยสินเชื่อที่มีอยู่มากมาย เนื่องจากความยืดหยุ่นที่มากขึ้น ต้นทุนที่ต่ำลงและเพดานของกฎระเบียบที่น้อยลงเพื่อตอบสนองทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับการโอนเงินและผู้ให้บริการเงินทุนอาจเปลี่ยนแปลงแนวโน้มและภาพลักษณ์ของภาคธนาคารไป

แม้การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีทำให้โทรศัพท์มือถือและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความต้องการของลูกค้าซึ่งแตกต่างจากอดีต ธนาคารควรกระจายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านมือถือ

อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงแอปพลิเคชัน และควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ธนาคารสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางโซเชียล และรับข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพต่อไป ในขณะที่ธนาคารดิจิทัลกำลังเติบโต ธนาคารสาขาที่ยังคงเป็นช่องทางการขายที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่และชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมต่อผู้คนเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันความสนใจ รวมถึงการโต้ตอบทางธุรกิจ ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนและธนาคารสื่อสารซึ่งกันและกัน ทำให้ธนาคารสามารถพัฒนาเพื่อลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งเพิ่มศักยภาพในการขาย ธนาคารส่วนใหญ่ทราบถึงความสำคัญของโลกโซเชียล และวางแผนในการใช้ประโยชน์จากความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการจัดการทางการตลาดให้ตอบสนองและโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่สุดคือ สามารถรับรู้คำติชมของลูกค้า การสร้างเว็บไซต์บน Facebook หรือทวิตคำถามของลูกค้า การเพิ่มคุณค่าของช่องทางและโอกาสในการทำงานร่วมกัน สื่อสังคมออนไลน์ไม่ควรถูกมองว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างเดียว แต่เป็นโอกาสในการรับฟังลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการและสร้างความเชื่อมั่น (Nitesscu, 2015)

การธนาคารบนสื่อสังคมออนไลน์ จะมีผลต่ออนาคตได้อย่างไร? สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมของเรา แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ค่อย ๆ มาแทนที่สื่อแบบดั้งเดิมและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่ที่ผู้ขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางให้ธุรกิจเหล่านี้สร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า อุตสาหกรรมการธนาคารตระหนักถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ธนาคารสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าช่องทางปกติ แต่ปัจจุบันกิจกรรมการธนาคารบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อจำกัด ธนาคารจำนวนน้อยมากที่สนใจให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ทั้งที่ดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการธนาคารแห่งอนาคต เหตุผลที่ธนาคารและลูกค้ายังไม่เปิดรับแนวคิดนี้อาจเนื่องมาจากความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ธนาคารบางแห่งเช่น ICICI Bank และ Kotak Mahindra Bank ได้ทำการสนับสนุนให้ลูกค้าทำธุรกรรมออนไลน์และเปิดบัญชีใหม่โดยใช้เฟซบุ๊กด้วยซ้ำ Okeke (2018) กล่าวว่า เมื่อเร็ว ๆ นี้เฟซบุ๊กได้ขอให้ธนาคารรายใหญ่ในสหรัฐฯ แบ่งปันข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะเสนอบริการใหม่แก่ผู้ใช้นอกเหนือจากการเชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังต้องการเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้คนจะซื้อ

และขายสินค้าและบริการได้ ในอนาคตแพลตฟอร์มธนาคารสื่อสังคมออนไลน์อาจจะมีการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้และลูกค้า เช่น

### 1) การปรับให้เป็นส่วนตัวยิ่งขึ้น

ความร่วมมือระหว่างธนาคารและสื่อสังคมออนไลน์จะเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในแง่ของการปรับประสบการณ์ของลูกค้าให้เป็นส่วนตัวในขณะที่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างทั้งสองฝ่าย ธนาคารจะมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบุคลิกของลูกค้า รูปแบบการใช้จ่าย ความชอบ และเหตุการณ์สำคัญในชีวิต สิ่งนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มคุณค่า เช่น หากลูกค้าแต่งงานและแบ่งปันข้อมูลนี้ในสื่อสังคมออนไลน์ ธนาคารสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจของลูกค้า เช่น การจำนองบ้าน การทำประกันครอบครัว เป็นต้น

### 2) มีความครอบคลุมฐานลูกค้ามากขึ้น

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์อนุญาตให้ธนาคารเข้าถึงผู้ใช้ได้กว้างขึ้นผ่านทางตลาดและโฆษณาบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ธนาคารสามารถให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าได้ทุกที่ในโลก และจัดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ เช่น สามารถโอนเงินจากบัญชีธนาคารของคุณไปยังกระเป๋าเงินในเฟซบุ๊กอย่างปลอดภัยและสะดวกสบาย และสามารถชำระเงินในเว็บไซต์รวมทั้งรับเงินจากแหล่งอื่น ๆ โดยใช้กระเป๋าเงินเฟซบุ๊กนี้

### 3) ลูกค้าที่อายุน้อย

ลูกค้าที่อายุระหว่าง 18-30 ปี ไม่นิยมไปที่สาขาของธนาคารเพื่อพูดคุยเรื่องการเงินหรือทางเลือกการลงทุน ลูกค้าเหล่านี้ชอบที่จะสามารถจัดการธุรกรรมการเงินได้จากทุกที่ ธนาคารสามารถปรับใช้ประโยชน์นี้โดยการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับฐานลูกค้าที่อายุน้อย

### 4) ปรับปรุงการสนับสนุนลูกค้า

ธนาคารส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนับสนุนลูกค้า แต่การเป็นส่วนหนึ่งกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ธนาคารสามารถให้บริการสนับสนุนที่ดีกว่าได้ ตัวอย่างเช่น ICICI Bank (บริษัทข้ามชาติและบริการด้านการเงินของอินเดีย) มีโมบายล์แอปพลิเคชันที่อนุญาตให้ผู้ใช้ลงชื่อเข้าใช้บัญชีธนาคารของพวกเขาโดยใช้ข้อมูลประจำตัวบนเฟซบุ๊กได้เลย

แม้ธนาคารสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากธนาคารส่วนใหญ่และลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่อุตสาหกรรมบริการทางการเงินจะต้องปรับให้เข้า

กับความเป็นจริงที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนวิธีดำเนินงาน และไม่ควรมองข้ามประโยชน์ที่เป็นไปได้ของธนาคารบนสื่อสังคมออนไลน์

### 2.1.1 รูปแบบการธนาคารสื่อสังคมออนไลน์

กรณีศึกษาการใช้งานจริงในภาคธนาคารสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของโลกเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับความคล่องตัว ข้อมูลขนาดใหญ่ คลาวด์ และอื่น ๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เครือข่ายทางสังคมได้เข้ามาแทนที่สื่อแบบดั้งเดิมมากขึ้น (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012) และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่ผู้บริโภค ทั้งยังมีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเครื่องมือสำหรับธุรกิจ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสถานที่ที่องค์กรธุรกิจไม่เพียงสามารถสื่อสารกับลูกค้า แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและให้ผลกำไรกับลูกค้าด้วย เมื่อคำนึงถึงเรื่องนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามให้ลูกค้าของพวกเขาได้รับบริการและทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

สถาบันการเงินธนาคารตระหนักถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน และมีการใช้งานบนโซเชียลแพลตฟอร์มเพราะต้องการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่องความเป็นส่วนตัว คุณค่า และการดูแลสังคมเชิงบวก (Shankar & Khan, 2012) ธนาคารจึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่พยายามสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลนี้

### 2.1.2 รูปแบบของธนาคารสื่อสังคมออนไลน์

1) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ธนาคารสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากได้ เมื่อใช้อย่างถูกวิธี รวมถึงเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Mitic & Kapoulas, 2012) การศึกษาของ Bruhn et al. (2012) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มชื่อเสียงและสร้างความเป็นแบรนด์ให้มากขึ้น สามารถนำความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างธนาคารกับลูกค้า ธนาคารส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อที่เป็นที่รู้จัก เช่น โทททส์ หรือ โฆษณาออนไลน์ และยังมีผลการตลาดขายตรงและการตลาดผ่านอีเมลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ถูกเพิ่มเข้ามาในช่องทางนี้ ธนาคารก็สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวิจัยได้เช่นกัน เช่น การรวบรวมข้อมูลลูกค้าและสร้างโฆษณาที่กำหนดเอง

2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ธนาคารสามารถตอบสนองต่อคำสั่ง ความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ธนาคารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงในทันที สามารถเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาและเข้าถึงทุกคนที่ต้องการได้ ทั้งยังสะดวกและฟรี ข้อได้เปรียบที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการสื่อสารคือสามารถรับและแก้ไขข้อสงสัยจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน จากการสำรวจโดย NM Incite พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดูแลลูกค้าทางโซเชียลอยู่ที่ประมาณ \$ 1 ต่อการโต้ตอบ ในขณะที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการดูแลลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ที่อย่างน้อย \$ 6 และทางอีเมลอยู่ที่ \$ 2.50 - \$ 5 (BenMark, 2014) นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของธนาคารคอยซ์แบงก์พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความต้องการข้อมูลทางการเงินสูงขึ้นซึ่งตรงกันข้ามกับความต้องการไปขอคำปรึกษาโดยตรงที่ธนาคาร (Thomas, 2011)

3) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางรับคำติชมและปฏิกิริยาโต้ตอบจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นลูกค้าสามารถให้คำติชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ของธนาคารทำให้ธนาคารทราบถึงวิธีเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า

4) สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการทำธุรกรรม นอกเหนือจากการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่รวดเร็ว และเป็นส่วนตัวกับผู้บริโภคแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านทางบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ เช่น การโอนเงิน วิธีการนี้ลูกค้าสามารถโอนไปยังเพื่อนเฟซบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำหรับการทำธุรกรรมในวิธีที่รวดเร็วและสะดวกสบาย

### 2.1.3 ช่องว่างในความคาดหวังของ Social Banking

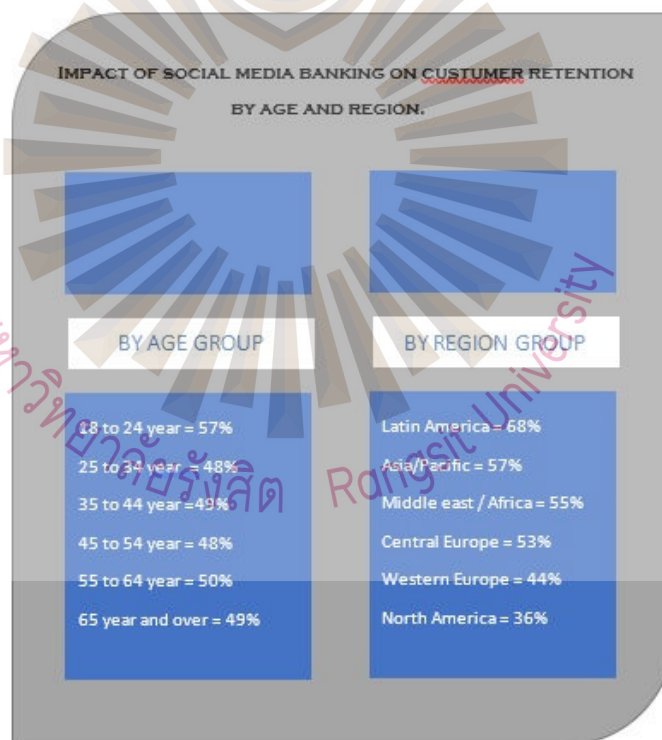
Capgemini and Efma (2014) รายงานว่าประสบการณ์ในเชิงบวกของลูกค้าธนาคารลดลงเป็นครั้งแรกในรอบสามปี เนื่องจาก Gen Y เป็นสาเหตุสำคัญ ธนาคารจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของคนรุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องชาวนาเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น ในทวีปอเมริกาเหนือมีเพียง 41.7% ของผู้มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปีที่มีประสบการณ์ในเชิงบวกกับธนาคารและพบว่าลูกค้า Gen Y ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโซเชียลมากขึ้น ในอนาคตธนาคารจะต้องพัฒนาเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำงานร่วมกับช่องทางอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง



ธนาคารต้องมีความเข้าใจในรูปแบบของพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะให้ประสบการณ์ลูกค้าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาวิจัย Capgemini and Efma (2014) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 89% มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ธนาคารและบริษัทสินเชื่อบริษัทส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาการบริการรวมถึงสร้างการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าอย่างน้อย 10% ในบางภูมิภาคของโลกกำลังใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับธนาคารอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

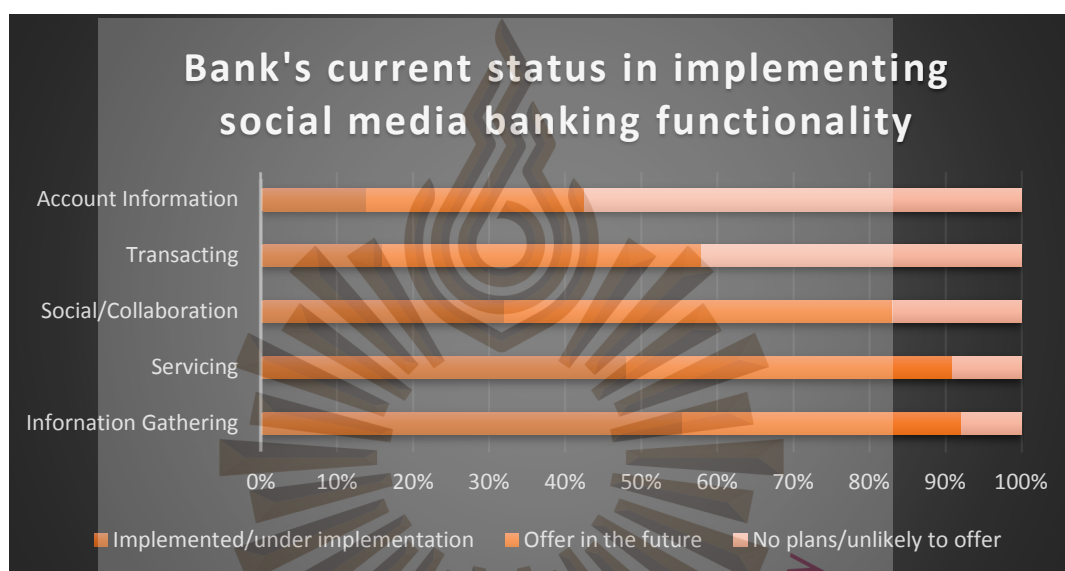
การศึกษายังพบว่าผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์นั้นแตกต่างกันไปตามอายุของลูกค้าและภูมิภาคของโลกตามภาพ



รูปที่ 2.1 Impact of Social Banking on Customer Retention by Age and Region

ที่มา: Capgemini & Efma, 2014

จนถึงปัจจุบันธนาคารและบริษัทสินเชื่อบริษัทส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการในสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยเริ่มจากการใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกในการสื่อสารขาออก บริษัทจำนวนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของลูกค้า จากการศึกษาของ Capgemini and Efma (2014) มากกว่า 90% ของธนาคารให้ข้อมูลพื้นฐานและมีความสามารถในการบริการลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่แสดงในภาพด้านล่างมีเพียง 32% เท่านั้นที่เสนอฟังก์ชันการทำงานร่วมกันบางรูปแบบ



รูปที่ 2.2 Bank's Current Status in Implementing Social Media Banking Functionality

ที่มา: Capgemini & Efma, 2014

ตัวอย่างของธนาคารที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง

- 1) DenizBank ในตุรกี : เป็นธนาคารแรกที่เปิดสาขาในเฟซบุ๊กให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบัญชีของพวกเขาและโอนเงินให้เพื่อน ไปจนถึงการสมัครบัตรเครดิต ฯลฯ
- 2) Commonwealth Bank of Australia : ขยายแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า Kaching ไปที่เฟซบุ๊กที่ทำให้สามารถชำระเงินกับเพื่อน ๆ เข้าถึงข้อมูลบัญชี และ โอนเงินระหว่างบัญชีได้
- 3) Royal Bank of Canada : เป็นสถาบันแรกในอเมริกาเหนือที่ให้การสนับสนุนการจ่ายเงิน P2P ระหว่างเพื่อนในเฟซบุ๊ก

4) ICICI Bank of India : เปิดตัวแอปที่ให้ผู้ใช้งานสามารถจ่ายเงินให้เพื่อนและติดตามค่าใช้จ่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ธนาคารยังสนับสนุนการอัปโหลดเงินไปยังบัญชีที่ต้องจ่ายล่วงหน้าหรือแม้กระทั่งการซื้อตั๋วหนังออนไลน์

5) ASB Bank of New Zealand : ติดตั้งสาขาธนาคารเสมือนจริง ที่เลียนแบบบริการในสาขาธนาคาร โดยคลิกที่รูปถ่ายของพนักงานเพื่อเริ่มการสนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

6) Moven : ทำการรวมประวัติการเงินของลูกค้าเข้ากับช่วงเวลาทางสังคม จะมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์อื่นๆ

#### 2.1.4 ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ของธนาคารสื่อสังคมออนไลน์

ธนาคารต้องเผชิญกับความท้าทายทางเทคโนโลยี ระบบแบบดั้งเดิมไม่ว่าจะปัญหาด้านค่าใช้จ่ายและการดำเนินการ โอกาสในการเปลี่ยนแปลงอาจไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีต้นทุนและความเสี่ยง จึงมุ่งเน้นไปที่วิธีการทำงานภายในระบบที่มีอยู่ วิธีการจัดการ การใช้ประโยชน์จากข้อมูล และช่องทางในการโต้ตอบ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มความซับซ้อนอีกระดับให้กับโครงสร้างพื้นฐานอีกประการหนึ่งคือการมีตัวชี้วัดไม่กึ่งตัวในการวัดผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกำไรของธนาคาร บางคนเชื่อว่าอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดสำหรับความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางธนาคาร คือ การขาดกฎระเบียบที่ควรจะควบคุมการใช้งาน ปัญหาความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำงานกับบุคคลที่สาม

#### 2.1.5 ข้อดีของการธนาคาร

เนื่องจากธนาคารมีแนวโน้มที่จะรวมวิธีการใหม่ ๆ ในธุรกิจ โดยทำการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปในวิธีการเชื่อมต่อกับลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเป็นโอกาสให้ธนาคารได้ทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับลูกค้า เช่น

1) การตลาดที่กำหนดเอง ธนาคารสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมาย ซึ่งช่วยลดต้นทุนการตลาดโดยรวม ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าอัปเดตสถานะในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่น ธนาคารสามารถนำข้อมูลนี้ไปทำข้อเสนอคืนเงิน หรือคะแนนความภักดี (Loyalty Points) ฯลฯ



2) ความเข้าใจลูกค้า ธนาคารสามารถใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแจ้งเพื่อนร่วมงานแต่งงาน ธนาคารสามารถใช้ข้อมูลนี้และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมได้

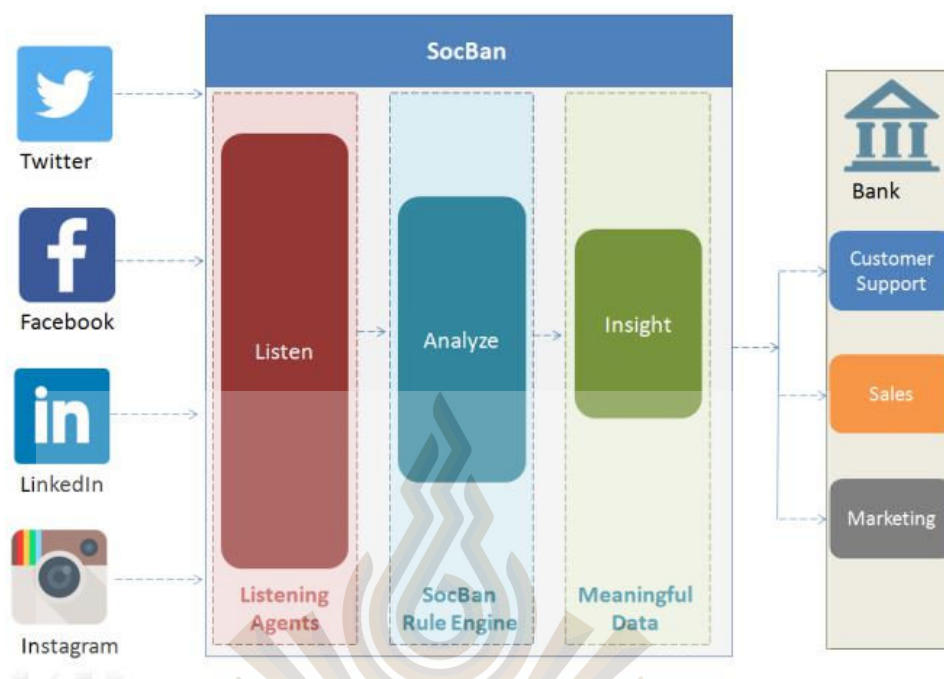
3) ปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าใช้สื่อโซเชียลมากขึ้นทุกวัน ธนาคารสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยธนาคารในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

4) เพิ่มยอดขาย จากพฤติกรรมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความ และการบันทึกรายการที่ชื่นชอบ ธนาคารสามารถใช้การวิเคราะห์เพื่อสร้างโอกาสในการขายและพัฒนาต่อยอดได้

5) ปรับปรุงการบริการลูกค้า ธนาคารสามารถใช้ประโยชน์จากการตอบสนองทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ทำให้ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันเวลาและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อปัญหานั้น ๆ

6) เพิ่มมูลค่าแบรนด์ ธนาคารสามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์ได้โดยการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอแนะในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ลูกค้าของธนาคารได้รับสามารถอ่านและแบ่งปันกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยของ Khanum, Nagrami, and Trivedi (2016) เรื่อง Use of Social Media to Drive Business Advantage in Banking ได้อธิบายกรอบการทำงานของ SocBan ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมพลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนความได้เปรียบทางธุรกิจในภาคธนาคาร ดังนี้ SocBan อาศัยสามประเด็นหลัก คือ ฟัง วิเคราะห์ และการให้ข้อมูลเชิงลึก ธนาคารสามารถฟัง (หรือตรวจสอบ) กิจกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ แล้วรวบรวมข้อมูลทางสังคมที่มีค่าของลูกค้า ในขั้นตอนถัดไปธนาคารสามารถวิเคราะห์หรือประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (โซเชียล) จับคู่ข้อมูลนี้กับข้อมูลธุรกรรมและรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และเข้าใจบริบทของธุรกรรม โดย SocBan จะอาศัยการตีความข้อมูลที่เข้ามาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และระบุลักษณะของข้อมูลนี้โดยอัตโนมัติ เพื่อค้นหาลูกค้าและจับคู่โอกาสในการขายหรือทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น หากมีการระบุข้อมูลที่เข้ามาเป็นแบบสอบถามลูกค้า ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังแผนกที่เกี่ยวข้องโดยอัตโนมัติซึ่งจะจัดการกับคำค้นหาของลูกค้า ตามรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 SocBan Framework

ที่มา: Khanum et al., 2016

### 2.1.6 ผลกระทบทางสังคมและการเข้าถึง

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ของธนาคารอย่างกว้างขวาง โปรโมชันใด ๆ ของธนาคาร หรือข่าวเชิงลบสามารถแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาอันสั้น การเข้าถึงที่ไร้ขีดจำกัดนี้สามารถช่วยให้ธนาคารเข้าถึงผู้ใช้ได้กว้าง ธนาคารยังสามารถปรับแต่งการสื่อสารหรือโปรโมชันตามความต้องการของลูกค้าและเป็นเชิงรุกมากขึ้นในการเข้าถึงลูกค้า

### 2.1.7 ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของธนาคารสื่อสังคมออนไลน์

เหตุผลที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วคือความเปิดกว้าง และความโปร่งใส สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้เสียงกับทุกคน ไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ในชนชั้นใดของสังคม “ความเห็น” ของผู้คนสามารถให้ทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบกับธนาคาร เพราะสื่อสังคมออนไลน์คือการค้นพบแนวโน้มในเชิงบวกหรือเชิงลบและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเชิงรุก

สิ่งสำคัญของการทำธุรกรรมธนาคารบนโซเชียล คือความปลอดภัย มาตรการหลักของธนาคารหลาย ๆ แห่ง คือการใช้การยืนยันตัวตนที่ไม่ใช่ช่องทางโดยตรงของระบบ (Out of Band Authentication) รับรองความถูกต้อง ด้วยรหัสผ่านแบบครั้งเดียวที่ส่งผ่านทาง SMS บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ นี่คือการดำเนินนโยบายเพื่อความปลอดภัยที่ดำเนินการอยู่ เช่น ธนาคาร ICICI ของอินเดีย มองว่าเฟซบุ๊ก เป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่าน Pockets หรือกระเป๋าเงินบนโซเชียล เกิดขึ้นบนเซิร์ฟเวอร์ที่ปลอดภัยของ ICICI Bank การลงทะเบียนบัญชีผู้ใช้ขึ้นอยู่กับหมายเลขบัตรเดบิตและการตรวจสอบ PIN ดังนั้นจึงไม่มีใครสามารถใช้บัญชีในทางที่ผิดได้ ทุกครั้งที่ผู้ใช้ทำธุรกรรมจะมีการส่งรหัสผ่านแบบครั้งเดียว (OTP) ที่ไม่ซ้ำกันไปยังหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนของผู้ใช้เพื่อตรวจสอบการทำธุรกรรมและเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น

### 2.1.8 การรับรู้ความเสี่ยงของธนาคารดิจิทัล

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจมีผลทำให้เกิดการสูญเสียจากการใช้บริการของธนาคารดิจิทัล แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Hoyer & MacInnis, 1997 อ้างถึงใน กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2561, น. 48)

- 1) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การเข้าใช้บริการธนาคารดิจิทัล อาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ที่สามารถส่งผลถึงความรู้สึกในมุมมองที่ดีหรือไม่ดีต่อผู้ใช้บริการ
- 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะที่ทำธุรกรรมการเงิน การชำระเงินผ่านทางธนาคารดิจิทัล
- 3) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้วยตัวเองแต่ทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัล เช่น ความล้มเหลวของระบบธนาคารดิจิทัล
- 4) ความเสี่ยงด้านผลการปฏิบัติงาน (Performance Risk) เกิดจากผลกระทบต่อผลลัพธ์ในการทำงานของธนาคารดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ความถูกต้องของระบบ รวมถึงระยะเวลาในการใช้บริการที่เหมาะสม
- 5) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากผู้โจรกรรมข้อมูล (Hacker) ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้ธนาคารดิจิทัล

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การสูญเสียวเวลาและความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากความล่าช้าหรือความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนการใช้บริการจากแบบธนาคารดั้งเดิม หรือใช้เวลาในการเรียนรู้การใช้บริการธนาคารดิจิทัล

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ตามที่ Yaghoubi and Bahmani (2011) ได้ระบุไว้ว่าการรับรู้ ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านนั้น พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของธนาคารดิจิทัลในประเทศไทยประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเวลา มีอิทธิพลเชิงลบต่อผู้ใช้บริการธนาคารดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจเป็นเพราะ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศไทยไม่ได้คำนึงว่าถ้าใช้บริการแล้วจะส่งผลให้บุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดมีมุมมองภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ไปในทางด้านลบ ทั้งนี้ธนาคารจึงควรค้นหากลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการธนาคารดิจิทัล โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เน้นด้านความปลอดภัยของข้อมูลเป็นหลักสำคัญ

### 2.1.9 การปรับปรุงการให้บริการผ่าน Social Banking

จากการสำรวจของ Capgemini and Efma (2014) พบว่ามีฟังก์ชันธนาคารสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องว่างที่ใหญ่ที่สุดนั้นอยู่ในส่วนของข้อมูลบัญชี และความร่วมมือทางโซเชียลที่ลูกค้าไม่คิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ แต่ธนาคารกลับให้ความสำคัญค่อนข้างสูงดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้นเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกลยุทธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ Capgemini & Efma (2014) แนะนำให้ธนาคารสร้างโครงสร้างพื้นฐานหลายชั้นเพื่อรวมแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการพัฒนาและโฮสต์แอป วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อประมวลผลข้อมูลลูกค้าและสร้างข้อมูลเชิงลึก อีกทั้งมีพนักงานเฉพาะเพื่อให้การดูแลลูกค้าและแก้ไขปัญหาที่มีกลไกในการกำกับดูแล ที่จะใช้สำหรับการฝึกอบรมและลดความเสี่ยง เพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่ามากในการประเมินเจตนาการบริโภคและการบริการของลูกค้า เช่น ในการลดอคติ ธนาคารสามารถขยายประกันให้

ครอบคลุมทารกเกิดใหม่หรือเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

### 2.1.10 ระบบตอบกลับอัตโนมัติ

การจัดการกับคำสั่งของลูกค้าทั่วไปผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือด้วยตนเอง อาจมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับธนาคาร ดังนั้นธนาคารสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งคำตอบที่ถูกต้องไปยังลูกค้าได้ทันที ซึ่งลดการแทรกแซงและเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานธนาคาร

ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า สื่อสังคมออนไลน์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของธนาคาร ธนาคารจะต้องเน้นความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขอบเขตของธุรกรรมธนาคารสามารถใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบาย ความแพร่หลาย และการรุกของสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดตัวบริการธนาคารแบบเรียลไทม์ เป็นบริการทำธุรกรรมทั่วไป เช่น การโอนเงิน การชำระบิล การเติมเงินมือถือ การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ด้วยการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ธนาคารจะลดปริมาณการใช้ข้อมูลจากการให้บริการธนาคารเต็มรูปแบบผ่านช่องทางธนาคารใหม่

### 2.1.11 การประเมินการแข่งขัน

นอกเหนือจากการตรวจสอบและวิเคราะห์กิจกรรมของลูกค้า ธนาคารยังสามารถตรวจสอบกิจกรรมของธนาคารคู่แข่งในสื่อโซเชียลได้ด้วย บริษัทจำนวนมากมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของพวกเขามากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ สิ่งนี้ทำให้ข้อมูลจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้อย่างอิสระ สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสารในการแข่งขัน การวิเคราะห์เนื้อหาโซเชียลของสถาบันเหล่านี้จะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น สำหรับสถาบันการธนาคารที่มีข้อสงสัยถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันจากข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ยังมีคำแนะนำเฉพาะเพื่อช่วยให้ธนาคารเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเติบโตและความนิยมของเครือข่ายโซเชียลนั้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการส่งเสริมคุณค่าทางธุรกิจ (He, Zha, & Li, 2013)



### 2.1.12 ผลกระทบทางการเงิน

ประสบการณ์ของลูกค้าใน Gen Y ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากประสบการณ์เชิงบวกจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผลักดันการทำกำไร จากรายงาน Capgemini and Efma (2014) พบว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ในเชิงบวกกับธนาคารมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์เชิงลบถึงสามเท่า นอกจากนี้ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในเชิงบวก ก็มีแนวโน้มที่จะชักชวนคนอื่น ๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มขึ้นสามถึงห้าเท่าตัว ในอนาคต Gen Y จะมีประมาณหนึ่งในสี่ของประชากร ดังนั้นทัศนคติและความชอบของ Gen Y นั้นจะมีอิทธิพลมากขึ้น ธนาคารจะต้องใส่ใจกับความต้องการและตอบสนองความคาดหวังของ Gen Y โดยหาวิธีที่จะทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับความนิยมการใช้โทรศัพท์มือถือ

### 2.1.13 Financial Technology

Financial Technology หรือฟินเทค หมายถึง การที่เทคโนโลยีมีบทบาทต่อวงการการเงิน โดยนำเทคโนโลยีและการเงินมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมเพื่อเป็นสินค้าและบริการที่แก้ปัญหาทางการเงิน อาทิเช่น การลงทุนผ่าน Cryptocurrency หรือการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่าน Payment ก็ทำได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานและได้ประโยชน์อาจเป็นได้ทั้ง บุคคลทั่วไป ธนาคาร หรือนักลงทุน เป็นต้น โดย Financial Technology แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ซึ่งจำแนกตามจุดประสงค์การใช้งาน ดังนี้

ประเภทที่ 1 Financial Technology เพื่อการทำธุรกรรมผ่านบัญชีธนาคาร เรียกว่า Banking Technology หรือ Mobile Banking จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมของธนาคาร โดยบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง

ประเภทที่ 2 Financial Technology เพื่อการจัดการประกันภัย เรียกว่า Insurtech หรือ Insurance Technology จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเบี้ยประกัน ผลตอบแทน ไปจนถึงความเสี่ยงที่ลูกค้าควรรู้

ประเภทที่ 3 Financial Technology เพื่อการกู้ยืมเงินและทำสินเชื่อ เรียกว่า Lending Technology จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดการขอและอนุมัติสินเชื่อ โดยอยู่บนพื้นฐานของการตรวจสอบเครดิต

ประเภทที่ 4 Financial Technology เพื่อการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล เรียกว่า Cryptocurrency เป็นการสมมติชุดข้อมูลขึ้นมาในโลกออนไลน์ แล้วทำให้ชุดข้อมูลเหล่านั้นสามารถ

ใช้จ่ายได้จริง อีกทั้งยังเก่งกำไรได้ด้วย โดยสกุลเงินแรกของ Cryptocurrency ได้แก่ Bitcoin และถัดมา ได้เปิดตัวสกุลเงินที่ชื่อว่า Libra ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็น Technology Disruptive ที่ใหญ่ที่สุดในอนาคต

ประเภทที่ 5 Financial Technology เพื่อการตรวจสอบความปลอดภัยทางการเงิน เรียกว่า Regulation Technology พัฒนาเพื่อตรวจสอบธุรกรรมให้เป็นไปอย่างถูกต้อง โดยจะเป็น AI หรือระบบภายในของธนาคารและแพลตฟอร์ม

ประเภทที่ 6 Financial Technology เพื่อการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ใช้งาน เรียกว่า Application Programming Interfaces (API Data) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสะพานเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ใช้งาน โดยจะรักษาสิทธิ์ให้เข้าใช้งานได้เฉพาะเจ้าของบัญชีเท่านั้น

ประเภทที่ 7 Financial Technology เพื่อการชำระเงิน หรือที่เรียกว่า Payment จัดทำขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนการใช้จ่าย โดยผู้ใช้งานจำเป็นต้องเปิดบัญชีกับธนาคารก่อนถึงจะเริ่มใช้งานได้

ซึ่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้คนเริ่มใช้งาน Financial Technology กันอย่างแพร่หลาย คือการที่ธนาคารได้ย้ายตัวเองเข้าไปอยู่ในระบบเพื่อที่จะไม่ถูกลดบทบาท มากกว่านั้นธนาคารมากมายที่สนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีระบบการเงิน อาจเพราะสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงิน แบบที่ไม่ต้องพัฒนาเอง (Sanmai, 2019a)

#### 2.1.14 Crowdfunding

Crowdfunding คือ การระดมเงินทุนจากคนจำนวนมาก เพื่อธุรกิจหรือโครงการใดโครงการหนึ่ง ซึ่งผู้ขอระดมทุนจำเป็นที่จะต้อง นำเสนอแนวคิดของตัวเองให้นักลงทุนได้เห็นและเข้าใจ เพื่อแลกกับจำนวนเงินที่ต้องการสำหรับการลงทุน โดยอาจจะมีผลตอบแทนให้หรือไม่ก็ได้ โดยแยกออกเป็นรูปแบบและวัตถุประสงค์ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) Crowdfunding ในรูปแบบของ Donation Based Crowdfunding คือการระดมทุนที่เป็นการให้เปล่า มักจะเป็นมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล ซึ่งเป็นเพียงโครงการที่จัดขึ้นเพียงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยการระดมทุนนี้ ไม่มีผลตอบแทนใด ๆ ให้กับผู้ลงทุน

2) Crowdfunding ในรูปแบบของ Reward Based Crowdfunding คือการระดมทุนเพื่อโครงการใดโครงการหนึ่งโดยมีผลตอบแทนให้ผู้ลงทุนเป็นสิ่งของหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่ง

การระดมทุนในรูปแบบนี้ ผู้ระดมทุนจำเป็นที่จะต้องคำนวณต้นทุนให้ของรางวัลและสิทธิประโยชน์เหล่านั้นมีมูลค่าไม่เกินไปกว่าจำนวนที่ต้องการระดมทุน

3) Crowdfunding ในรูปแบบของ Lending Based Crowdfunding คือการระดมทุนในลักษณะกู้ยืมหรือขอสินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นตลาดให้นักลงทุนได้เลือกลงทุน โดยผู้ขอสินเชื่อจะต้องนำเสนอความคิดที่เป็นโครงการของตัวเอง มาขอสินเชื่อเพื่อการลงทุนต่อไป ซึ่งต่างประเทศจะเรียก Lending Based Crowdfunding ว่า Peer to Peer Lending ด้วย แต่ในประเทศไทยจะแบ่ง Lending Based Crowdfunding เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของผู้ขอระดมทุน ได้แก่ 1) การระดมทุนระหว่างบุคคลกับบุคคล ผ่านแพลตฟอร์ม แล้ว Peer to Peer มีหน้าที่ในการรวบรวมเงินเป็นก้อนส่งให้ผู้ระดมทุน กลับกันหากการระดมทุนไม่เป็นผลสำเร็จ Peer to Peer ก็จะทำหน้าที่กระจายเงินคืนสู่ผู้ลงทุนเช่นกัน ลักษณะนี้เรียกว่า Peer to Peer Lending และ 2) การระดมทุนระหว่างเจ้าของธุรกิจกับบุคคล โดยเจ้าของธุรกิจ SME หรือ สตาร์ทอัพ ทำหน้าที่กู้ยืมของตนเองเพื่อระดมทุนผ่านแพลตฟอร์ม และกระจายหน่วยลงทุนคืนให้กับนักลงทุนในกรณีระดมทุนไม่สำเร็จ เช่นกัน

4) Crowdfunding ในรูปแบบของ Equity Based Funding คือการระดมทุนของเจ้าของธุรกิจ ให้ผลตอบแทนเป็นหุ้นของธุรกิจนั้น ผู้ให้ทุนจะได้หุ้นของธุรกิจนั้น มีผลตอบแทนเป็นจำนวนหุ้นคู่กับผลประกอบการ แต่จะไม่ได้เงินต้นคืนแต่อย่างใด



รูปที่ 2.4 Crowdfunding เหมาะกับใคร

ที่มา: Sanmai, 2019b



ประโยชน์ของ Crowdfunding คือการที่ประชาชนทั่วไปสามารถขอรับหรือให้เงิน จากแหล่งทุนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธนาคารหรือสถาบันการเงิน นับเป็นรูปแบบที่สามารถทำให้ธุรกิจองค์กรขนาดเล็ก หรือมูลนิธิ ได้รับโอกาสในการเข้าถึงเงินทุน และยังเป็นประโยชน์กับทางผู้ให้เงินทุน เพราะสามารถกระจายเงินทุนลงทุนได้ในหลาย ๆ ธุรกิจ

### 2.1.15 สกุลเงินดิจิทัล Cryptocurrency

สกุลเงินดิจิทัล หรือ คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินที่สร้างขึ้นใหม่ โดยใช้กลไกคณิตศาสตร์จำกัดจำนวนเอาไว้ หากจะใช้เงินจะต้องถอดรหัสจากคอมพิวเตอร์เพื่อนำเงินออกมาจากกลไก โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการติดตามการเคลื่อนไหวของเงิน ซึ่งทำได้แม้ไม่มีตัวกลางอีกทั้งยังสามารถที่จะป้องกันการปลอมแปลงได้อีกด้วย แต่ ณ ปัจจุบันธนาคารยังไม่รองรับสกุลเงินดิจิทัลให้ชำระหนี้ตามกฎหมายได้ เนื่องจากมีมูลค่าไม่คงที่ จึงถือว่าสกุลเงินดิจิทัลทำหน้าที่ของเงินได้ไม่ครบ (ฐิติมา ชูเชิด, 2562)

จากสถานการณ์และพฤติกรรมในการกระทำผิดเกี่ยวกับ Cryptocurrency ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงวิเคราะห์กลุ่มความเสี่ยงออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) การใช้ Cryptocurrency ในการฟอกเงินเพราะเป็นช่องทางที่ยังตรวจสอบไม่ได้ ก่อให้เกิดมิฉ้อฉล
- 2) การเก็งกำไร มักจะมาในรูปแบบการหลอกระดมทุน ซึ่งเป็นภัยทางสารสนเทศเป็นอย่างมาก
- 3) การหลอกให้ลงทุน หรือที่ประชาชนรู้จักกันในชื่อของแชร์ลูกโซ่

เพราะฉะนั้นการลดความเสี่ยงสามารถทำได้โดยการพัฒนากฎหมาย หรือการกำหนดข้อตกลงในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นการลดช่องว่างในการกระทำผิด อีกทั้งยังต้องสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ (สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

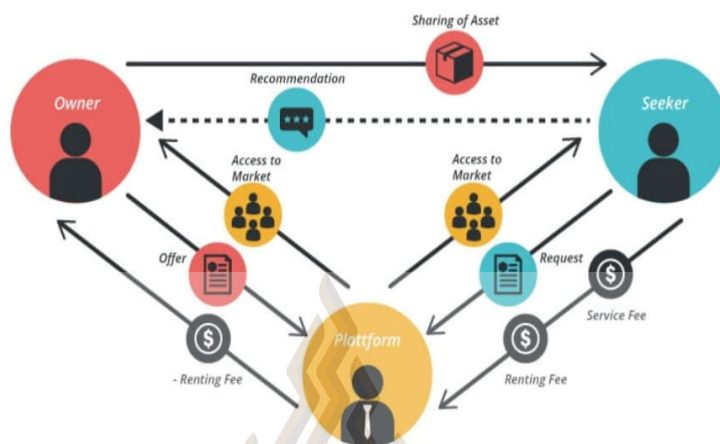
จากสภาวะการณ์ที่ผ่านมา ค่าธรรมเนียมของการทำธุรกรรมบิตคอยน์นั้นเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตามราคาของตัวบิตคอยน์เอง และค่าธรรมเนียมอันสูงนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการทำธุรกรรมในเครือข่ายน้อยลง อีกทั้งในช่วงปลายปี 2017 บิตคอยน์ไปแตะจุดสูงสุดที่ระดับเกือบ 20,000 ดอลลาร์ (ชนธร วาสกุล, 2562) ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมบิตคอยน์ในช่วงนั้นค่อนข้างแพง

มากเช่นกัน โดยสกุลเงินดิจิทัลนามว่า XRP ตัวนี้มีมูลค่า ณ วันที่ 4 มกราคม 2561 ที่ 3.81 ดอลลาร์ และมีมูลค่ารวมในตลาดมากกว่าหนึ่งร้อยสี่สิบเจ็ดแสนล้านดอลลาร์ (วิพุธ วัฒนศัพท์, 2561) ซึ่งคล้ายกับทฤษฎีของ Irving Fisher นักเศรษฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัย Yale University ได้กล่าวไว้ใน ปี 1911 ว่า “ถ้าสิ่งอื่นไม่มีการเปลี่ยนแปลง และจำนวนเงินทั้งหมดในระบบเพิ่มขึ้น ระดับราคาก็จะเพิ่มขึ้นด้วยในอัตราส่วน โดยตรง และมูลค่าของเงินก็ลดลง ซึ่งเป็นไปในทางตรงกันข้ามได้เช่นกัน” แต่ผู้วิจัยขอกกล่าวถึง Brad Garlinghouse CEO ของ Ripple ที่ได้กล่าวไว้ว่า “มูลค่าในระยะยาวของสินทรัพย์ดิจิทัลใดก็ตามนั้นจะเกิดมาจากประโยชน์ที่มันสามารถทำได้” นั้นคุณาศึกษาต่อไป (จิรภาส ศิริปัญญาวรรณ, 2563)

### 2.1.16 Sharing Economy

Sharing Economy หรือ เศรษฐกิจแบ่งปัน คือการร่วมมือทางธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มจากเจ้าของสินค้าหรือบริการยกตัวอย่าง เช่น Grab ทำหน้าที่เป็นตัวกลางของผู้ที่ต้องการใช้บริการรถรับจ้าง และผู้ที่พร้อมจะให้บริการ โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องมีรถแม่เพียง 1 คัน หรือ Airbnb ที่เป็นตัวกลางของผู้ที่ต้องการที่พักและผู้พร้อมให้บริการที่พัก โดยที่ Airbnb ไม่เคยมีห้องพักของตัวเองแม่เพียง 1 ห้อง เป็นต้น สิ่งที่จะทำให้ Sharing Economy ประสบความสำเร็จได้คือผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก ดังนั้นทางฝั่งผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของคนอย่างสม่ำเสมอ มีข้อแตกต่างเปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าจะไปใช้บริการด้วยตนเองผ่านช่องทางอื่นๆ หากสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้ผู้ใช้บริการได้ แพลตฟอร์มดังกล่าวของผู้ให้บริการก็จะมีศักยภาพมากพอที่จะเติบโตในยุคดิจิทัล (ฐากร ปิยะพันธ์, 2563 )

### Sharing Economy

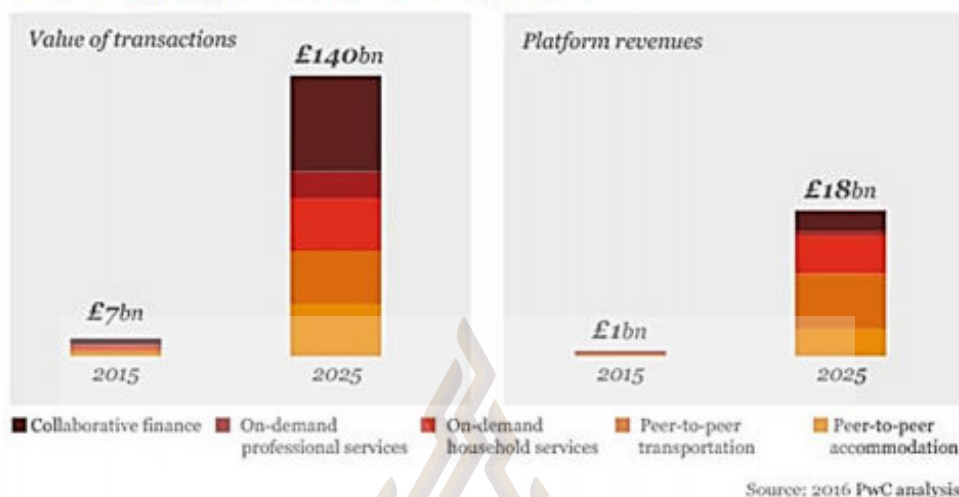


รูปที่ 2.5 Sharing Economy

ที่มา: ESCP, 2019

จากผลการศึกษา ของ Pricewaterhouse Coopers ปี 2016 พบว่าสหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกิจ Sharing Economy นั้นสูงที่สุด มูลค่าของธุรกรรม Sharing Economy ของ ประเทศในทวีปยุโรปปี 2015 อยู่ที่ 1 ล้านล้านบาท และธุรกิจ Sharing ที่มีมูลค่าธุรกรรมสูงที่สุด คือธุรกิจด้านการกู้ยืมเงิน (Crowdfunding และ P2P Lending) ถัดมาคือด้านที่พัก (House/Apartment Sharing) จากที่ลอนดอนมีจำนวนผู้ให้บริการ Airbnb สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก (สิงหาคม 2017) และธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุดคือ Ride Sharing เพราะมีส่วนถึง 1 ใน 3 ของรายได้ผู้ให้บริการธุรกิจ Sharing Economy ทั้งหมด (ราณี สุทศรี, วิสฤต มาลสุขุม, ณัฐภัชช์ พงษ์เลื่องธรรม, และณัชพล จรุงพิพัฒน์กุล, 2562)

### Revenues and total transaction value facilitated by sharing economy platforms in the UK by sector



รูปที่ 2.5 ประมาณการรายได้และมูลค่าธุรกรรมของธุรกิจ Sharing Economy ใน 5 หมวดหลักของสหราชอาณาจักร  
ที่มา: ราณี สุทศรี และคณะ, 2562

อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจ Sharing Economy ในประเทศไทยจะล่าช้ากว่าตะวันตก แต่เมื่อเข้ามา ก็ได้รับความนิยมทันที อีกทั้งยังเติบโตอย่างรวดเร็วและสูงที่สุดในหมวด Ride Sharing อีกด้วย ดังนั้น ความเข้าใจต่อกระแสความนิยมและรูปแบบของธุรกิจที่เปลี่ยนไป มีผลต่อข้อมูลเศรษฐกิจ เช่น GDP เพราะองค์ประกอบของ GDP อาจมีปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล กล่าวคือ เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริงจะส่งเสริมทั้งธุรกิจเอกชนและภาครัฐ ให้สามารถจัดทำนโยบายเพื่อการทำงาน และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้อย่างเหมาะสม

#### 2.1.17 Social Banking

สังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว คนไทยยังไม่มีนวัตกรรมที่เข้าถึงธุรกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความง่าย และสะดวกรวดเร็วได้เท่ากับปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านสื่อ ที่สำนักพิมพ์จำเป็นต้องผันตัวมาทำบทความผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่าการตีพิมพ์บนกระดาษ หรือการที่รายการโทรทัศน์ผันตัวเองมาไลฟ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตกันบนสังคมออนไลน์แทบจะตลอดเวลา ธนาคารเองก็จำเป็นต้อง Disrupt ตัวเอง ก่อนที่จะโดน Disrupt ไปเสียก่อน

ธนาคารกสิกรไทยจึงริเริ่มที่จะร่วมธุรกิจกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ชื่อว่า Line โดยจัดตั้งเป็นบริษัท กสิกร ไลน์ จำกัด เพื่อประสบการณ์ทางการเงินของประชาชนในรูปแบบของ Social Banking โดยจะวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานจากหลาย ๆ รูปแบบ ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลจากการทำธุรกรรมทางการเงินเหมือนในอดีตเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เนื่องจากการมองเห็นอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยในด้าน Digital Banking หลังจากที่มีการยกเลิกค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร คนไทยจึงเริ่มคุ้นเคยกับการใช้ Mobile Banking มากขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีช่องว่างมากอยู่สำหรับคนที่ไม่มีบัญชีธนาคาร และกลุ่มคนที่ไม่มีบัญชีธนาคาร แต่ไม่สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคารได้ Line BK จึงต้องการเปลี่ยนแปลงให้บริการทางการเงินเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย โดยผ่านแอปพลิเคชัน Line ที่มีผู้ใช้จริงอยู่แล้วมากกว่า 40 ล้านคน นับเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับธนาคาร และเป็นการเพิ่มบริการให้กับแอปพลิเคชัน Line อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนของการเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย โดยรูปแบบการทำงานของ Line BK คือ Banking in Your Hand เน้นการเข้าถึงที่ง่าย และสามารถจัดการการเงินได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการจ่ายเงินทำได้ง่ายขึ้นเหมือนการส่งข้อความผ่านไลน์หากันเท่านั้นเอง เรื่องสำคัญที่จะเกิดขึ้นบน Line BK คือ บริการ Digital Lending หรือสินเชื่อบุคคลและนาโนไฟแนนซ์ รวมถึงการพัฒนาบริการทางการเงินเพิ่มเติม อาทิ ประกัน และการลงทุน โดยกลุ่มลูกค้าที่ LINE BK เลือกได้แก่ คนที่ไม่มีเงินเดือนประจำ ฟรีแลนซ์ เจ้าของธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มคนทั่วไปที่อาจจะเข้าไม่ถึงสินเชื่อธนาคาร เพราะยังไม่มีหลักฐานทางการเงิน (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีศึกษาธนาคารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกรรมคือธนาคารของอินเดีย (ICICI Bank) เริ่มให้บริการธนาคารบนทวิตเตอร์ในเดือนมกราคม 2558 ในชื่อ “Icicibankpay” ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ และธุรกรรมทางการเงินผ่านทางทวิตเตอร์ เช่น การโอนเงิน เดิมเงินมือถือ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และดูธุรกรรม 3 รายการสุดท้ายโดยใช้เพียงบัญชีทวิตเตอร์ ลูกค้าสามารถชำระเงินให้เพื่อนโดยไม่ต้องทราบเลขที่บัญชีธนาคารของเพื่อน โดยสามารถใช้ได้ถึง Rs 5,000 ต่อธุรกรรม และไม่เกิน Rs 10,000 ต่อวัน โดยรับรองความปลอดภัยผ่านการพิสูจน์ตัวตนแบบ 2 ชั้นตอน (2-Factor Authentication-2FA) โดยใช้รหัสผ่านครั้งเดียวซึ่งส่ง SMS ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า (Parusheva, 2017)



Garanti Bank เป็นธนาคารเอกชนที่ใหญ่เป็นอันดับสองในตุรกี มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โฟร์สแควร์ อิน스타그램 และอื่น ๆ เพื่อนำเสนอบริการธนาคารทางมือถือแบบบูรณาการที่เรียกว่า “iGaranti” ซึ่งเชื่อมต่อกับ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ โฟร์สแควร์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งเงินให้เพื่อนและครอบครัวได้อย่างสะดวก ลูกค้ายของ Garanti Bank สามารถสมัครผลิตภัณฑ์ธนาคาร เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล ประกันภัย และอื่น ๆ ได้โดยตรงจาก เฟซบุ๊ก โดยไม่ต้องออกจากหน้าแพลตฟอร์มเลย (Parusheva, 2017)

Spanish CaixaBank ได้นำเสนอในเดือนพฤษภาคมปี 2557 ให้ลูกค้าสามารถดูยอดคงเหลือในบัญชีธนาคารและทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งถือเป็นกรณีแรกของธนาคารในยุโรป (CaixaBank, 2014)

Guaranty Trust Bank plc ธนาคารชั้นนำของไนจีเรีย นำเสนอบริการธุรกรรม เช่น การเปิดบัญชีออนไลน์ การโอนเงิน การชำระค่าใช้จ่าย ฯลฯ ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนมือถือได้ (Parusheva, 2017)

นอกจากตัวอย่างของการใช้โมเดลธนาคารสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว ยังมีธนาคารที่ล้มเหลวในการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ในปี 2555 ASB Bank ได้เปิดให้บริการชำระเงินให้กับเพื่อนในเฟซบุ๊กผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ เนื่องจากมีความต้องการของลูกค้าในระดับต่ำ ในอีกสามปีต่อมาธนาคารจึงได้ยกเลิกฟังก์ชันการชำระเงินในเฟซบุ๊กจากแอปมือถือ (Meadows, 2015) โดยธนาคารให้เหตุผลในการตัดสินใจยกเลิกบริการ เนื่องจากลูกค้าขาดความสนใจ

### 2.2.1 กรณีศึกษาของธนาคารสื่อสังคมออนไลน์ในบัลแกเรีย

สำนักงานสถิติของยุโรปหรือ Eurostat รายงานว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในบัลแกเรีย ณ สิ้นปี 2558 คิดเป็น 59% ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำที่สุดของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในหมู่ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วใน EU-28 มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือน อยู่ที่ 83% แม้ว่าบัลแกเรียจะมีการเติบโตในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนเพิ่มขึ้นถึง 29% ในช่วงปี 2552 ถึง 2558 ก็ตาม นอกจากนี้ Internet World Stats ได้เผยแพร่ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประเทศทั้งในยุโรปและทั่วโลก ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2559 พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กมี

จำนวนถึง 1.1 พันล้านคนทั่วโลก มากกว่าผู้ใช้ทีวีเตอร์ 3.5 เท่า ขณะที่อัตราของผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงที่สุดคือ ตุรกี ตามด้วยมอลตา มอนเตเนโกร โมนาโก และโปรตุเกส ซึ่งบัลแกเรียอยู่ในอันดับที่ 6 ที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ที่ 3,200,000 คนหรือ 78.36% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งนับว่าสูงกว่าประเทศที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงกว่า เช่นเดนมาร์ก แต่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ที่ 64.42% ซึ่งสามารถสรุปว่าจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบัลแกเรียไม่เป็นสัดส่วน เมื่อเทียบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรายคน

ดังนั้นธนาคารที่ดำเนินงานในตลาดบัลแกเรียอาจตั้งใจกำหนดเป้าหมายแพลตฟอร์มโซเชียลที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าและเน้นที่ความสนใจของผู้ใช้ชาวบัลแกเรียและความถี่ของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเหล่านั้น จากการสำรวจประจำปีของ Digitribe แสดงให้เห็นว่าในบัลแกเรียมีการใช้ในแพลตฟอร์มโซเชียลสูงสุด คือเฟซบุ๊ก ตามด้วยยูทิวบ์และลิงค์อิน เกือบ 83% ของผู้ใช้ออนไลน์ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน นี่เป็นหลักฐานว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นผู้ใช้ที่ภักดี และใช้เวลาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำ (Capital, 2013) แง่มุมหนึ่งของการวิจัยที่น่าสังเกตคือโครงสร้างอายุของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในบัลแกเรียและเฟซบุ๊กเป็นหลัก ข้อมูลจากการศึกษาอีกครั้งของ Digitribe ปี 2555 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อายุ 19-25 ปี เข้าสู่ระบบบนเฟซบุ๊กอย่างน้อยวันละครั้ง มากถึง 88.9% (Dyakov, 2012) ผู้ใช้ Facebook อายุ 36 - 45 ประมาณ 73% ตรวจสอบโปรไฟล์ของตนเองทุกวัน และผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 62.3% ลงชื่อเข้าใช้ Facebook ทุกวัน

การวิจัยของ Parusheva (2017) แสดงให้เห็นว่าทั้ง 5 ธนาคารหลักของบัลแกเรีย มีการใช้งานบนเฟซบุ๊ก 4 ธนาคารมีบัญชีในยูทูป (ยกเว้น Fibank) และ 3 ธนาคารมีบัญชีบนทีวีเตอร์ ธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในบัลแกเรียคือ UniCredit Bulbank มีบัญชีโซเชียลใน 6 แพลตฟอร์ม คือเฟซบุ๊ก ทีวีเตอร์ ยูทิวบ์ ยูทูป ฟินเทอร์เรสต์ และลิงค์อิน เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเป็นผู้นำและต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปว่าธนาคารบัลแกเรียได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเป็นหลักซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้สูงสุดสำหรับชาวบัลแกเรีย นอกจากนี้ธนาคารในบัลแกเรียก็เลือกที่จะนำเสนอบนยูทูปด้วยเช่นกัน แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ธนาคารเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหญ่ผ่านการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอ อีกส่วนหนึ่งที่ธนาคารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงคือกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 45 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้กลุ่มใหญ่ที่สุด คือประมาณ 80% ของผู้ใช้ จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าธนาคารทั้ง 5 แห่ง มีการใช้ 3 รูปแบบแรกในการดำเนินงาน คือ 1) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด 2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย และ 3) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางรับคำติชมและปฏิกิริยา

โต้ตอบจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่ดำเนินการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดำเนินธุรกรรมทางธนาคาร

การวิจัยของ Parusheva (2017) เพื่อศึกษาทัศนคติในปัจจุบันของลูกค้าวัยหนุ่มสาวในบัลแกเรียในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการดำเนินงานของธนาคารพบว่า 92% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชีเงินฝาก และ 8% ไม่มีบัญชี 54.67% จากผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตหรือบริการธนาคารบนมือถือ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ธุรกรรมเพราะส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการธนาคารออนไลน์และจัดการธุรกรรมออนไลน์แล้ว แพลตฟอร์มโซเชียลที่ผู้ใช้ชาวบัลแกเรียต้องการคือ เฟซบุ๊ก 96.7% และ 92% ของผู้ใช้ ลงชื่อเข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน เมื่อสอบถามทัศนคติต่อความเป็นไปได้ในการโอนเงินผ่านเฟซบุ๊กกลับพบว่า 65% ไม่ต้องการทำธุรกรรมนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ และ 70% ขอเป็นเหตุผลด้านความปลอดภัย อีก 20% ต้องการช่องทางที่แตกต่างกันสำหรับการดำเนินการที่ใช้งาน เช่น อินเทอร์เน็ต หรือธนาคารบนมือถือมากกว่า และอีก 10% ไม่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสถานที่สำหรับทำธุรกิจ เมื่อสอบถามในกรณีที่ธนาคารรับประกันความปลอดภัย เกือบ 40% ของผู้ใช้แสดงความยินยอม 31% ปฏิเสธ และประมาณ 29% แสดงความลังเล ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำธุรกรรมในสื่อสังคมออนไลน์จะเปลี่ยนไปเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความปลอดภัยที่สูงขึ้น 64.02% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พิจารณาถึงความเป็นไปได้ของการทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกและที่เหลือ 35.98% เป็นลบ

จากรายงานของ Suvarna and Banerjee (2014) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสื่อยอดนิยมในหมู่ผู้บริโภค 89% ของลูกค้าที่สำรวจพบว่าพวกเขามีบัญชีโซเชียล การรวมตัวบริการธนาคารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเปิดบัญชีธนาคารใหม่ การเข้าถึงคำแนะนำทางการเงิน ธุรกรรมที่ง่ายขึ้น เช่น มีส่วนร่วมในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและรับข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับข้อร้องเรียนหรือการสอบถามเพิ่มเติม นอกจากนี้ธนาคารยังสามารถใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ ตรวจสอบความเชื่อมั่นของลูกค้า และโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ในอนาคตธนาคารจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพเดียวกันกับธนาคารดั้งเดิมผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารเข้าใจลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าสามารถมีความสะดวกและเป็นส่วนตัวมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และแพร่หลาย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน



## 2.2.2 สื่อสังคมในการธนาคาร –ไนจีเรีย

GTBank (ไนจีเรีย) เปิดตัวบริการ 'Social Banking' บนเฟซบุ๊กซึ่งเป็นครั้งแรกในไนจีเรีย โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 950,000 คน แม้ว่าบัญชีสื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างจากบัญชีธนาคารแบบปกติ แต่ช่องทางใหม่นี้ช่วยให้ผู้ถือบัญชีโซเชียลแบงก์กึ่งสามารถโอนเงิน ชำระค่าใช้จ่าย และยื่นขอสินเชื่อเงินในบัญชีบนเฟซบุ๊ก เมื่อแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้น ธนาคารคาดว่าจะมีกลยุทธ์มากขึ้นในการตั้งค่าและรักษาสถานะของสื่อสังคมออนไลน์ให้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารในไนจีเรีย Afolabi, Ezenwoke, and Ayo (2017) จึงทำการวิเคราะห์การแข่งขันบนสื่อสังคมออนไลน์กับธนาคาร 5 แห่งในไนจีเรีย ได้แก่ Zenith Bank, FirstBank, Access Bank, ธนาคารแบบปกติ และ United Bank for Africa (UBA) สรุปได้ว่ารูปแบบในบัญชีทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก สำหรับแต่ละธนาคารมีความคล้ายคลึงกันซึ่งยืนยันว่าผลลัพธ์ที่ได้รับจากบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ติดตามตามแต่ละกรณี จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าธนาคารเหล่านี้ส่วนใหญ่ยอมรับแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมธนาคาร อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดควรมีการวางกลยุทธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารในประเทศกำลังพัฒนาอย่างไนจีเรียควรเร่งกระบวนการยอมรับและบูรณาการช่องสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นผ่านช่องทางเหล่านี้ซึ่งจะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าความภักดีต่อแบรนด์ เช่น

- 1) การรวมโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับแอปมือถือของธนาคารความสำเร็จของโมบายล์แบงก์กึ่ง ทำให้ลูกค้าหลายรายสามารถทำธุรกรรมระหว่างเดินทางผ่านแอปมือถือ การรวมสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับแอปมือถือเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงการเชื่อมต่อได้ดียิ่งขึ้น
- 2) จัดให้มีวิธีสำหรับการทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกเหนือจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลโปรโมชัน การถามคำถาม และรับคำติชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธนาคารในไนจีเรียควรทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมธนาคารบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโอนเงิน ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นต้น

## 2.2.3 สื่อสังคมในการธนาคาร –MEXICO

ทุกวันนี้สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโลกธุรกิจ กลายเป็นเครื่องมือการบริการลูกค้าที่ขอดีเยี่ยมในหลายอุตสาหกรรม และธนาคารก็ไม่มีข้อยกเว้น ดังนั้นธนาคารต้องระบุ

วิธีที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการยอมรับและพัฒนาสถานะในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

การสำรวจโดย Efma and Wipro (2013) พบว่า ใน 100 ธนาคารจาก 38 ประเทศมีการเติบโตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยอัตราการเข้าถึง 80% ของผู้ใหญ่ในบางประเทศ การใช้ธนาคารออนไลน์เริ่มกลายเป็นมาตรฐานการปฏิบัติของธนาคาร ธนาคารจำเป็นต้องเริ่มต้นทำอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังและพัฒนากลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้ธนาคารสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าในรูปแบบใหม่อย่างสมบูรณ์

ในการศึกษาของ Danaiaata, Margea, Kirakosyan, and Negovan (2014) เรื่อง Social Media in Banking. A Managerial Perception from Mexico พบว่าในละตินอเมริกา การใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตัวชี้วัดของธนาคารโลกแสดงให้เห็นว่าอาร์เจนตินา บราซิล เม็กซิโก และโคลัมเบียมีการลงทะเบียนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดในภูมิภาค ตามรายงานตั้งแต่เดือนกันยายน 2554 ของ Dominguez (2013) พบว่าการใช้เวลาบนเครือข่ายสังคมครั้งหนึ่งของสิบอันดับแรกทั่วโลกอยู่ในละตินอเมริกา ตามสถิติของ Global Digital Statistics (We Are Social Ltd., 2014) ในเม็กซิโกมีผู้ใช้เฟซบุ๊กประมาณ 43 % ของประชากรทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า ธนาคารสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถกำหนดเป้าหมายไปที่ประมาณ 43% ของประชากรนี้ ผลการวิจัย Danaiaata et al. (2014) เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในธนาคารเม็กซิกัน ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ที่ดำเนินการ ในบรรดา 20 ธนาคารจากเม็กซิโก มีเป้าหมายเพื่อศึกษาว่าปัจจัยการตัดสินใจในธนาคารในรับรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปที่อุปสรรคและความท้าทาย พบว่ามีช่องว่างมากมายสำหรับการขยายสถานะของธนาคารเม็กซิกัน ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และระดับที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการรับรู้อุปสรรคและความท้าทายในใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย

#### 2.2.4 การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจาย

##### นวัตกรรม

ธนาคารเป็นบริการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้ธนาคารต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมทางธนาคารเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Xue, Hitt, & Chen, 2011) เป็นผลทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการในยุคดิจิทัลด้านการเงิน

มากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในระบบการธนาคาร โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และลดต้นทุนด้านพนักงานบริการ (Montazemi & Qabri-Saremi, 2015)

จากข้อมูลการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ปี 2557 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ที่ใช้บริการธนาคารดิจิทัล เพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด ในขณะที่ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารดิจิทัลสูงกว่าไทย และจากผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2559 พบว่า ไทยยังมีผู้ที่นิยมใช้บริการผ่านทางธนาคารสาขาสูงถึง ร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41 และธนาคารทางมือถือ ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่า บริการทางธนาคารดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) โดยการศึกษาทัศนคติการแพร่กระจายนวัตกรรม ของ Namahoot (2018) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมจากคนไทยที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และทำการลงทะเบียนเพื่อขอใช้บริการธนาคารดิจิทัล และมีประสบการณ์การใช้บริการธนาคารดิจิทัลจำนวน 223 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการธนาคารดิจิทัล การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล และยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการระบบธนาคารดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของทศวรรษนี้ มีการยอมรับในระดับที่แตกต่างกัน และใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลอย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารได้กำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบ คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย และสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางรับคำติชมและปฏิกิริยาโต้ตอบจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสารและงานวิจัย เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์และการประเมินผลข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

กลุ่มบุคคลที่สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ตั้งอายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยกำหนดโควตา ให้ครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ ภาคละ 150 ราย 6 ภูมิภาค รวม 801 คน และเป็นผู้ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรใหญ่มากทำให้ยังไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน -5% และ +5% ตามสมการที่ 1 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่จำนวน 384 คน

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2} \quad (3-1)$$

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	=	ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา
z	=	ค่าที่กำหนดความเชื่อมั่น ในระดับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$
e	=	ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด (error)

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.$$

แต่เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 800 คน ให้ครอบคลุมทั้งประเทศจาก 6 ภูมิภาค แล้วจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างภาคละ 150 ราย โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารการวิจัย เว็บไซต์ และข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โซเซียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเงิน

ส่วนที่ 3 โซเซียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย

### 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

#### ขั้นตอนการศึกษาออกแบบ

- 1) ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโซเชี่ยลแบงก์กึ่งในประเทศไทย (Social Banking in Thailand) ที่รวบรวมจากผู้เชี่ยวชาญ
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชี่ยลแบงก์กึ่งในประเทศไทย (Affecting Factors on Perception of Social Banking in Thailand) มาสกัดเป็นคำถาม เพื่อออกแบบสอบถาม
- 3) นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อออกแบบเครื่องมือวัด และออกแบบทดสอบซึ่งเป็นขั้นตอนของการทำความเข้าใจตรงของข้อมูล (Validity)
- 4) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ( $\alpha$ ) ของ Cronbach (1990) จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad (3-2)$$

หากแบบวัดที่ได้ มีค่าอัลฟา มากกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถเอาไปใช้ในการศึกษาได้ จากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.809 ดังนั้น สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.4 การวิเคราะห์และการประเมินผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารและแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบในประเด็นงานวิจัย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการยอมรับสกุลเงินลิบราให้เป็นสกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย โดยแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะถูกคัดออกเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ ที่ชื่อว่า โปรแกรม SPSS จากนั้นจะทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติทั้งในเรื่องของลักษณะทั่วไป การยอมรับสกุลเงินลิบรา



และความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินลิบราและสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานและการปรับค่าคะแนน เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ ซึ่งเหมาะสำหรับทดสอบสัดส่วนของประชากรเพียงกลุ่มเดียว หรือการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของสิ่งที่น่าสนใจจากประชากร 2 กลุ่ม อยู่ในมาตราวัดแบบกลุ่มหรือแบบเรียงลำดับ ซึ่งจัดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

(1) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ  $\chi^2$  - Test (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Test of Association) หรือเรียกอีกอย่างว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แจกแจงอยู่ในตารางมิติต่าง ๆ ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อมูลที่จะศึกษาไม่ได้อยู่ในรูปแบบตาราง 2 X 2 (เป็นตาราง R X C ทั่วไป) ซึ่งเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรและมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือสองตัวแปรจำแนกคุณลักษณะได้มากกว่า 2 ตัวแปร เช่น ระดับการศึกษา จำแนกเป็น ไม่ได้รับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ  $\chi^2$  - Test (Chi-Square Test) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (Walpole, 1983 อ้างถึงใน ฉัตรมงคล สาวาโย, 2551)

$$\chi^2 = \frac{\sum(o-E)^2}{E}, df = (R-1)(C-1) \quad (3-3)$$

เมื่อ  $\sum O$  = ค่าที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)  
 $\sum E$  = ค่าที่ได้จากการคาดคะเน (Expected Frequency)

และค่า  $\sum E = \sum O = N$  ดังนั้น สูตรนี้สามารถกระจายให้อยู่ในรูปใหม่ได้ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum o^2}{E}, df = (R-1)(C-1) \quad (3-4)$$

เมื่อ  $N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด  
 $R$  = จำนวนแถวของตัวแปรในแนวนอน (ด้านแถว)  
 $C$  = จำนวนคอลัมน์ของตัวแปรในแนวตั้ง (ด้านคอลัมน์)

แนวคิดค่าที่ได้จากการสังเกต (O) ในทางปฏิบัติคือค่าที่ได้จากการแจกแจงความถี่ของข้อมูล  
 ค่า E คือค่าที่ได้จากการคาดคะเนความน่าจะเป็นตามทฤษฎีซึ่งเป็นค่าที่ได้จากการคำนวณ  
 ดังนี้

$$\text{ค่า E ในเซลล์ใด} = \frac{\text{ผลรวมของแถวนั้นคูณผลรวมคอลัมน์นั้น}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

การวิเคราะห์ค่าสถิติไคร้-สแควร์ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับค่า E คือ ค่า E ต้อง  $> 5$  หรือถ้าน้อยกว่า 5 สามารถมีได้ไม่เกิน 20% ของจำนวนเซลล์หรือจำนวนช่องทั้งหมด

กรณีที่ 2 ข้อมูลที่ศึกษาวิเคราะห์อยู่ในรูปแบบตาราง  $2 \times 2$  เป็นตารางที่ตัวแปรทั้งสองมีค่าข้อมูลเพียง 2 ค่าเท่านั้น เช่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ  $\chi^2$ -test (Chi-Square Test) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{N(ad-bc)^2}{R_1 R_2 C_1 C_2}, df = 1 \quad (3-5)$$

เมื่อ  $abcd$  = ค่าความถี่ของข้อมูล 4 ช่อง  
 $R_1$  = ผลรวมของแถวที่ 1  
 $R_2$  = ผลรวมของแถวที่ 2  
 $C_1$  = ผลรวมของคอลัมน์ที่ 1  
 $C_2$  = ผลรวมของคอลัมน์ที่ 2  
 $N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การใช้สถิตินี้เป็นกำหนดค่าคะแนนให้กับตัวแปรอิสระ ที่มีลักษณะการวัดแบบกลุ่ม หรือเป็นช่วงอันตรภาคชั้นนี้เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์สถิติขั้นสูงได้ต่อไป

(2) สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordered Logistic Regression Analysis) ตัวแปรต้น มี 1 ตัวแปรหรือมีหลายตัวแปร เป็นแบบมีได้ 2 ค่า (0, 1) แบบมีได้หลายค่า หรือแบบ Continuous

(2.1) ตัวแปรตาม  $y$  เป็นแบบมีได้ 2 ค่า (0, 1) ใช้ Binary Logistic Regression

(2.2) ตัวแปรตาม  $y$  เป็นแบบมีได้มากกว่า 2 ค่า (1, 2, 3, ...) และเรียงลำดับได้ ใช้ Ordered Logistic Regression

(2.3) ตัวแปรตาม  $y$  เป็นแบบตัวแปรกลุ่ม มีได้มากกว่า 2 ค่า (1, 2, 3, ...) ใช้ Multinomial Logistic Regression

ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ

วิธีวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับเป็นหนึ่งในวิธีการทางสถิติหลายวิธีซึ่งการถดถอยเชิงอันดับเป็นตัวแทนหนึ่งที่ใช้ อ้างถึงตัวแบบการถดถอยโดยที่ตัวแปรตาม (Y) มีการแจกแจงแบบมัลติโนเมียลที่เป็นอิสระกัน และลักษณะข้อมูลเป็นลำดับที่ต่อเนื่องกัน (โดยมีระดับการวัดแบบมาตรเรียงลำดับ) โดยที่ระยะห่างของแต่ละลำดับที่ ต่อเนื่องกันไม่จำเป็นต้องเท่ากัน (เกรียง กิจบุรุษรัตน์, 2556)

แนวคิดพื้นฐานและตัวแบบของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงอันดับมีดังนี้

- 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในแต่ละระดับ
- 2) หาตัวแบบที่เหมาะสมในการจำแนกกลุ่มของตัวแปรตาม เนื่องจากตัวแบบถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับเป็นส่วนหนึ่งของตัวแบบเชิงเส้นที่วางนัยทั่วไป

Generalized Linear Models : GLMs ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ (เกรียง กิจบุรุษรัตน์, 2556)

- 1) ส่วนประกอบเชิงสุ่ม (Random Component) เป็นส่วนที่แสดงการแจกแจงความน่าจะเป็นของตัวแปรสุ่ม (Y) ที่เป็นตัวแปรตาม โดยแสดงฟังก์ชันความน่าจะเป็นของ  $y_1, y_2, \dots, y_n$  ในรูปแบบที่อยู่ในกลุ่มเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Family)

2) ส่วนประกอบแบบมีระบบ(Systematic Component) แสดงฟังก์ชันเชิงเส้นของตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์เชิงเส้น (Linear Predictor)

3) ส่วนประกอบที่เชื่อมฟังก์ชันความสัมพันธ์(LinkFunction) สำหรับเชื่อมส่วนประกอบเชิงสุ่ม และส่วนประกอบแบบมีระบบเข้าด้วยกัน

ดังนั้นจึงมี Linkfunction เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์การถดถอยและ Link function ที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงอันดับมีอยู่หลายแบบแต่ในการศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาในกรณีที่ใช้ Logit เป็น Link Function

ตัวแบบของการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับกรณีใช้ Logit เป็น Link Function จะสามารถสร้างสมการ Logit Function ดังสมการที่ 3-6 และสมการที่ 3-7 (Chatterjee & Hadi, 2006, p. 319)

$$\pi_i = P(Y=1|X_1=x_1, X_2=x_2, \dots, X_p=x_p, X) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_p x_p}} \quad (3-6)$$

$$1 - \pi_i = P(Y=0|X_1=x_1, X_2=x_2, \dots, X_p=x_p, X) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_p x_p}} \quad (3-7)$$

เมื่อ  $\pi_i$  คือความน่าจะเป็นของระดับการยอมรับ

และ  $1 - \pi_i$  คือความน่าจะเป็นของระดับการยอมรับ

อัตราส่วนของความน่าจะเป็นของระดับการยอมรับน้อย ปานกลาง มาก เรียกว่า Odds Ratio แสดงได้ดังสมการที่ 3-8

$$\text{Odds Ratio} = \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p} \quad (3-8)$$

สมการที่ 3-8 เป็นสมการที่ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น ซึ่งค่า Odds Ratio สามารถแปลงให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นได้ดังสมการที่ 3-9

$$\ln \left[ \frac{\pi_i}{1-\pi} \right] = \beta_0 + \beta_x \quad (3-9)$$

เมื่อ  $\pi_i$  คือความน่าจะเป็นสะสมของกลุ่มที่  $i; i=1, 2, 3, \dots, j-1$   
 $\beta_0$  คือค่าคงที่สำหรับกลุ่มของตัวแปรตามที่  $i; i=1, 2, 3, \dots, j-1$   
 $i$  คือจำนวนระดับของตัวแปรตาม

$\beta_x$  คือ  $\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$ ;  $p$  คือจำนวนสัมประสิทธิ์การถดถอยจากตัวแบบจะได้ว่า  $\beta_0$  และ  $\beta_p$  เป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า สามารถประมาณค่าได้โดยการใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ตัวประมาณที่ได้จะมีคุณสมบัติของความคงเส้นคงวา (Consistent) ความพอเพียง (Sufficiency) และมีประสิทธิภาพ (Efficient) (Long, 1997 อ้างถึงใน เกரியง กิจบำรุงรัตน์, 2556)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงอันดับจะมีข้อกำหนดว่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแบบแต่ละกลุ่ม จะต้องเท่ากันนั่นคือตัวแบบของแต่ละกลุ่มที่ได้ด้วยการทดสอบความขนานกัน Parallel Lines และในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระที่มีลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจะเป็นปัจจัย (Factor) และข้อมูลเชิงปริมาณจะเป็นตัวแปรร่วม (Covariate Variables) (Hair et al., 2006 อ้างถึงใน เกரியง กิจบำรุงรัตน์, 2556)

ขั้นตอนในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงอันดับ

1) เนื่องจากการใช้ Logit เป็น Link Function ข้อมูลของตัวแปรตามในแต่ละกลุ่มควรมีการกระจายเท่า ๆ กัน (Agresti, 2002) จึงทำการทดสอบความเท่ากันของข้อมูลในแต่ละระดับของตัวแปรตามโดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ข้อมูลในแต่ละระดับของตัวแปรตามเท่ากัน (มีสัดส่วนเท่ากัน)

$H_1$ : ข้อมูลในแต่ละระดับของตัวแปรตามไม่เท่ากัน (มีสัดส่วนไม่เท่ากัน)

สถิติทดสอบคือ 
$$X^2 = \sum_{i=1}^i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3-10)$$

$i$  คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

2) ทดสอบชุดของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบคือ 
$$X^2 = 2[\ln L_p - \ln L_0] df = p \quad (3-11)$$

โดยที่  $L_p$  แทน Log-likelihood ของตัวแบบที่ประกอบด้วยค่าคงที่และชุดตัวแปรอิสระ  $p$  ตัว

$L_0$  แทน Log-likelihood ของตัวแบบที่ประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว

3) ทดสอบ Parallel Lines หรือ Proportional Odds โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยในตัวแบบแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ (Lachin, 2000 อ้างถึงใน เกียรติ กิจบำรุงรัตน์, 2556)

สมมติฐานดังนี้

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_{j-1}$$

$H_1 : \beta_j$  อย่างน้อย 1 ค่าที่แตกต่างกัน;  $j=1, 2, \dots, J-1$  โดยที่  $\beta_j$  คือเวกเตอร์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแบบกลุ่มที่  $j$

4) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยมีสมมติฐานดังนี้  $H_0 : \beta_i = 0$

$$H_1 : \beta_i \neq 0; i = 1, 2, \dots, p$$



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเซียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจำนวน 801 รายจากแบบสอบถามออนไลน์ ครอบคลุมผู้ตอบ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ สามารถแสดงผลได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	371	46.3
หญิง	430	53.7
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศชายมีจำนวน 371 คนหรือร้อยละ 46.3 เพศหญิงมีจำนวน 430 คนหรือร้อยละ 53.7

ตารางที่ 4.2 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20 – 26 ปี	225	28.1
27 – 33 ปี	244	30.5
34 – 39 ปี	158	19.7
40 – 46 ปี	88	11.0
47 ปีขึ้นไป	86	10.7
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีประชากรที่อายุ 20-26ปีมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ประชากรที่อายุ 27-33ปีมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ประชากรที่มีอายุ 34-39ปีมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ประชากรที่มีอายุ 40-46ปีมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และประชากรที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไปมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักศึกษา	99	12.4
พนักงานบริษัทเอกชน	272	33.9
ธุรกิจส่วนตัว	111	13.9
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	109	13.6
เจ้าหน้าที่การเงินและธนาคาร	130	16.2
อาชีพอิสระ	80	10.0
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าประชากรมีอาชีพนักศึกษาจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประชากรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ประชากรที่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 ประชากรที่เป็นเจ้าหน้าที่การเงินและธนาคารมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และประชากรที่มีอาชีพอิสระมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	205	25.6
ปริญญาตรี	550	68.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	46	5.7
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าประชากรมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 505 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และประชากรที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	147	18.4
15,001 – 25,000 บาท	376	46.9
25,001 – 35,000 บาท	182	22.7
35,001 – 45,000 บาท	58	7.2
45,001 บาทขึ้นไป	38	4.7
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเงินออม

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	381	47.6
5,001 – 10,000 บาท	325	40.6
10,001 – 15,000 บาท	67	8.4
15,001 – 20,000 บาท	14	1.7
20,001 – 25,000 บาท	3	0.4
25,001 บาทขึ้นไป	11	1.4
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าประชากรมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000บาท จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ประชากรมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ประชากรมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ประชากรมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ประชากรมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ ประชากรมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้

เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
Grab	12	1.5
Line	200	25.0
Facebook	372	46.4
Whatsapp	8	1.0
Instagram	121	15.1
Twitter	86	10.7
We chat	2	0.2
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ประชากรใช้เป็น Grab จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประชากรที่ใช้ Line จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประชากรที่ใช้ Facebook จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ประชากรที่ใช้ Whats app จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ประชากรที่ใช้ Instagram จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ประชากรที่ใช้ Twitter จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และประชากรที่ใช้ WeChat จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามคะแนนความรู้

คะแนนความรู้	ความถี่	ร้อยละ
0	1	0.1
1	1	0.1
2	2	0.2
3	3	0.4
4	10	1.2
5	55	6.9
6	84	10.5
7	152	19.0
8	197	24.6
9	295	36.8
Missing System	1	0.1
รวม	801	100

จากตารางที่ 4.8 ตารางคะแนนความรู้แสดงผลว่า ประชากร 295 คน มีความรู้ระดับ 9 คิดเป็นร้อยละ 36.8 ประชากร 197 คน มีความรู้ระดับ 8 คิดเป็นร้อยละ 24.6 และประชากร 152 คน มีความรู้ระดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการรับรู้

การรับรู้	ความถี่	ร้อยละ
น้อย	116	14.5
ปานกลาง	547	68.3
มาก	138	17.2
Total	801	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชากร 138 คน รับรู้การใช้โซเชียลแบงก์กิ้งในระดับมาก ประชากร 547 คน รับรู้การใช้โซเชียลแบงก์กิ้งในระดับปานกลาง และประชากร 116 คน รับรู้การใช้โซเชียลแบงก์กิ้งในระดับน้อย

ตารางที่ 4.10 การกำหนดค่าน้ำหนักของปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าไคร้สแควร์	ค่าน้ำหนัก
อายุ	244.924	19.03
การศึกษา	151.799	11.79
อาชีพ	190.032	14.76
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	218.033	16.94
เงินออม	262.112	20.36
เครื่องมือ	173.998	13.52
รวม	1287.086	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยเงินออม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ร้อยละ 20.36 รองลงมา เป็นปัจจัยอายุ คือ ร้อยละ 19.03 และปัจจัยการศึกษา มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 11.79

ตารางที่ 4.11 การกำหนดค่าน้ำหนักย่อย ของปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	
อายุ	100	19.74
20-26 ปี	28.10	5.55
27-33 ปี	30.50	6.02
34-39 ปี	19.70	3.89
40-46 ปี	11.00	2.17
47 ปีขึ้นไป	10.70	2.11
การศึกษา	100	12.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25.60	3.13
ปริญญาตรี	68.70	8.40
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	5.70	0.70
อาชีพ	100	15.31
นักศึกษา	12.40	1.90
พนักงานบริษัทเอกชน	34.00	5.21
ธุรกิจส่วนตัว	13.90	2.13



ตารางที่ 4.11 การกำหนดค่าน้ำหนักย่อย ของปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	13.60	2.08
อาชีพเกี่ยวกับการเงินและธนาคาร	16.20	2.48
อาชีพอิสระ	10.00	1.53
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100	17.57
ต่ำกว่า 15,000	18.40	3.23
15,001 - 25,000	46.90	8.24
25,001 - 35,000	22.70	3.99
35,001 - 45,000	7.20	1.27
45,001 ขึ้นไป	4.70	0.83
เงินออม	100	21.12
ไม่เกิน 5,000 บาท	47.60	10.05
5,001 - 10,000 บาท	40.60	8.58
10,001 - 15,000 บาท	8.40	1.77
15,001 - 20,000 บาท	1.70	0.36
20,001 - 25,000 บาท	0.40	0.08
25,001 บาทขึ้นไป	1.40	0.30
เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้	100	14.02
Grab และ Pinterest	1.50	0.21
Line	25.00	3.51
Facebook	46.40	6.51
Whatsapp	1.00	0.14
Instagram	15.10	2.12
Twitter	10.70	1.50
WeChat	0.20	0.03

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ช่วงอายุ 27 – 33 ปี มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 การศึกษาที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.7 อาชีพที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ

พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.40

## 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 ตรวจสอบการกระจายข้อมูล

		Statistic	Std. Error	
อายุ	Mean	2.4582	0.04574	
	Std. Deviation	1.29463		
	Skewness	.600	0.086	.600/.086=0.697
	Kurtosis	-.712	0.173	-.712/.173=4.115
การศึกษา	Mean	1.8015	0.01851	
	Std. Deviation	.52373		
	Skewness	-.192	0.086	-.192/.086=-2.232
	Kurtosis	.008	0.173	.008/.173=0.046
อาชีพ	Mean	3.1735	0.05577	
	Std. Deviation	1.57832		
	Skewness	.384	0.086	.384/.086=4.465
	Kurtosis	-1.118	0.173	-1.118/.173=-6.462
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	2.3308	0.3567	
	Std. Deviation	1.00953		
	Skewness	.836	0.086	.836/.086=9.720
	Kurtosis	.482	0.173	.482/.173=2.786
เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	1.7091	0.03158	
	Std. Deviation	.89388		
	Skewness	2.036	0.086	2.036/0.86=2.367
	Kurtosis	6.361	0.173	6.361/.173=36.76

ตารางที่ 4.12 ตรวจสอบการกระจายข้อมูล (ต่อ)

		Statistic	Std. Error	
เครื่องมือสื่อ	Mean	3.3645	0.04740	
สังคมออนไลน์ที่	Std. Deviation	1.34143		
ใช้	Skewness	.787	0.086	.787/0.86=0.915
	Kurtosis	-.506	0.173	-.506/.173=-2.924

เนื่องจากข้อมูลไม่เป็นการกระจายแบบปกติ (เป็นแบบเบ้บวก) จึงต้องทำการปรับให้ข้อมูล เป็นการกระจายแบบปกติมากที่สุด โดยการใช้  $\ln(\text{รายได้})$  และ  $\ln(\text{อาชีพ})$  ส่วนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบเบ้บวกมาก (เกิน10) จึงใช้สูตร  $-1/\sqrt{\text{เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน}}$  ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การปรับข้อมูลให้กระจายปกติ

		Statistic	Std. Error	
อาชีพ (ปรับ)	Mean	1.0164	0.01568	
	Std. Deviation	.54792		
	Skewness	-.329	0.086	-.231/.086=-2.686
	Kurtosis	-.836	0.173	-.429/.173=-2.479
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ปรับ)	Mean	.7517	0.01936	
	Std. Deviation	.44380		
	Skewness	-.231	0.086	-.329/.086=-3.825
	Kurtosis	-.429	0.173	-.836/.173=-4.832
เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน (ปรับ)	Mean	-.8269	0.00613	
	Std. Deviation	.17360		
	Skewness	.259	0.086	.259/.086=3.011
	Kurtosis	-1.307	0.173	-1.307/.173=-7.554

ตารางที่ 4.14 การรับรู้โซเชียลแมงกิ้ง

ระดับการรับรู้	ความถี่	ร้อยละ
น้อย	116	14.5
ปานกลาง	589	73.5
มาก	96	12.0
รวม	801	100

การกำหนดกลุ่มค่าคะแนนระดับการรับรู้ หากมีคะแนนตั้งแต่ 0 – 43.7 หมายถึง รับรู้น้อย ค่าคะแนน 43.8 – 47.4 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือรับรู้ระดับปานกลาง และค่าคะแนน 47.5 – 60 หมายถึง มีการรับรู้มาก

จากตารางที่ 4.14 จึงพบว่า ประชากรที่มีระดับการรับรู้น้อยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประชากรที่มีระดับการรับรู้ปานกลางมีจำนวน 589 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และประชากรที่มีระดับการรับรู้มากมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.15 Model Fitting Information

Model	-2 LOG likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1270.741			
Final	1214.355	56.386	28	0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า -2Log Likelihood (-2LL) แสดงความผันผวนในค่าของตัวแปรตามที่แบบจำลองไม่สามารถอธิบายได้ ในที่นี้ -2LL ของ Full Model จะลดลงต่ำกว่า -2LL ของ Null Model ยิ่งลดลงมากเท่าใด ก็ยิ่งแสดงให้เห็นความ Fit ของ แบบจำลองมากขึ้นเท่านั้น (ตัวแปรอิสระเข้ามาช่วยอธิบายความผันผวนในค่าของตัวแปรตาม เป็นผลให้ความผันผวนของตัวแปรตามที่ไม่สามารถอธิบายได้ลดลง)

ตารางที่ 4.16 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลอจิสติกในรูปแบบ ค่าสถิติ ไคสแควร์

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1488.629	1212	.000
Deviance	1161.949	1212	.846

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบโมเดล ไคสแควร์เท่ากับ 1488.629 และ 1161.949 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .846 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 แสดงว่าการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้ง ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 4.17 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

Cox and Snell	.068
Nagelkerke	.084
McFadden	.042

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่า R-square ของ Cox and Snell เท่ากับ .068 ค่า R-Square ของ Nagelkerke เท่ากับ .084 และค่า R-square ของ McFadden เท่ากับ .042 พบว่าค่า R-Square ของ Cox and Snell และ Nagelkerke สามารถอธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้ได้ผล และสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบออเคอร์ลอจิสติกของปัจจัยทั้งหมด

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[การรับรู้ = 1.00]	-.315	.574	.302	1	.583
	[การรับรู้ = 2.00]	3.249	.590	30.367	1	.000
Location	SCORE	.169	.060	8.012	1	.005
	[ชาย=.00]	.046	.157	.085	1	.771
	[หญิง=1.00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบออเดอร์ลอจิสติกของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Location [อายุ 20-26 ปี =2.11]	.083	.327	.064	1	.801
[อายุ 27-33 ปี =2.17]	.389	.290	1.797	1	.180
[อายุ 34-39 ปี =3.89]	-.020	.226	.008	1	.930
[อายุ 40-46 ปี =5.50]	-.210	.237	.789	1	.375
[อายุ 47 ปีขึ้นไป =6.02]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.
[ต่ำกว่าปริญญาตรี =.70]	1.011	.394	6.573	1	.010
[ปริญญาตรี =3.13]	.629	.230	7.476	1	.006
[สูงกว่าปริญญาตรี =8.40]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.
[นักศึกษา =1.53]	-.292	.312	.878	1	.349
[อาชีพเกี่ยวกับการเงินและ ธนาคาร =1.90]	-.610	.348	3.084	1	.079
[ธุรกิจส่วนตัว =2.08]	.132	.262	.255	1	.614
[ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ =2.13]	-.477	.255	3.496	1	.062
[พนักงานบริษัทเอกชน =2.48]	.204	.239	.732	1	.392
[อาชีพอิสระ =5.21]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.
[รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท =.83]	-.224	.528	.180	1	.671
[รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท =1.27]	-.557	.395	1.986	1	.159
[รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท =3.23]	.053	.291	.033	1	.857
[รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท =3.99]	-.332	.226	2.158	1	.142
[รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป =8.24]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.



ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบออดิเตอร์ลอจิสติกของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Location	[เงินออมต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท =.08]	-1.251	1.315	.905	1	.341
	[เงินออมต่อเดือน 5,001-10,000 บาท =.30]	1.148	.743	2.387	1	.122
	[เงินออมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท =.36]	.814	.654	1.547	1	.214
	[เงินออมต่อเดือน 15,001-20,000 บาท =1.77]	.498	.356	1.953	1	.162
	[เงินออมต่อเดือน 20,001-25,000 บาท =8.58]	.370	.196	3.568	1	.059
	[เงินออมต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป =10.05]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.
	[Grab =.03]	-2.019	1.425	2.009	1	.156
	[Line =.14]	-.763	.751	1.031	1	.310
	[Facebook =.21]	.759	.610	1.548	1	.213
	[Whatsapp =1.50]	.014	.274	.003	1	.959
	[Instagram =2.12]	-.117	.237	.243	1	.622
	[Twitter =3.51]	-.463	.200	5.340	1	.021
	[WeChat =6.51]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ ค่าคะแนนความรู้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และเครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ที่ใช้ มีเพียงแก่ค่าคะแนนความรู้ และระดับการศึกษาเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบออเดอร์ลอจิสติกของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโซเชียลแบงก์กิ้ง

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[การรับรู้ = 1.00]	.397	.486	.665	1	.415
	[การรับรู้ = 2.00]	3.825	.512	55.745	1	.000
Location	SCORE	.241	.055	19.358	1	.000
	[ต่ำกว่าปริญญาตรี=.70]	.820	.323	6.439	1	.011
	[ปริญญาตรี=3.13]	.212	.179	1.391	1	.238
	[สูงกว่าปริญญาตรี=8.40]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

จากตารางที่ 4.19 พบว่า หากค่าคะแนนความรู้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น 0.241 เท่า หากประชากรมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อเปลี่ยนแปลงมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสในการรับรู้มากขึ้น เท่ากับ .820 เท่า และในขณะเดียวกัน เมื่อประชากรมีการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว การมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นสูงกว่าปริญญาตรีนั้น ไม่มีระดับนัยสำคัญ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย ศึกษาจากผู้ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง และทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 801 คน โดยกำหนดโควตา ให้ครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ ภูมิภาคละประมาณ 150 ราย 6 ภูมิภาค รวม 801 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ ใช้สถิติ Ordered Logistics Regression (OLR) เนื่องจากตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบเรียงลำดับ คือ การรับรู้ระดับน้อย (1) ปานกลาง (2) และมาก (3) จากการศึกษาตัวแปรอิสระทั้งหมด อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารคมนาคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด และค่าคะแนนความรู้ พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ มีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ค่าคะแนนความรู้ (SCORE) และการศึกษา มีค่า R-Square ของ Cox & Snell เท่ากับ 0.068 สรุปได้ว่าสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 6.8%

โดยค่าคะแนนความรู้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น 0.241 เท่า และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อเปลี่ยนแปลงมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสในการรับรู้มากขึ้นเท่ากับ .820 เท่า ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีระดับนัยสำคัญ

#### 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ค่าความรู้และการศึกษามีผลต่อการรับรู้ของประชากร ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Parusheva (2017) ที่มุ่งศึกษาไปที่เรื่องของทัศนคติแล้วพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลต่อการยอมรับโซเชียลแบงก์กิ้งมากที่สุด โดยพบว่าทัศนคติของลูกค้าวัยหนุ่ม

สาวบัลแกเรียในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัญชีมีจำนวน 8% กลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเงินฝากจำนวน 92% และจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 54.6% ใช้บริการธนาคารบนมือถือ อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกรรม เมื่อสอบถามทัศนคติต่อการโอนเงินผ่านเฟซบุ๊ค กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 65% ไม่ต้องการทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นเหตุผลด้านความปลอดภัย 70% ความต้องการช่องทางที่แตกต่างในการทำธุรกรรม 20% และไม่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกรรม 10% และเมื่อถามถึงในกรณีที่ธนาคารมีการรับรองความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 40% ยินยอม กลุ่มตัวอย่าง 31% มีการปฏิเสธ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความลังเลประมาณ 29% จึงบอกได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความปลอดภัยที่สูงขึ้น โดยจากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่ามีประเด็นคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลแบงก์กิ้งเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังขยายขอบเขตการศึกษาไปจนถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องคำนึงถึงผลดีและผลเสียต่อความสะดวกสบายที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่ระดับการรับรู้ในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้การใช้งานโซเชียลแบงก์กิ้ง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความรู้และการศึกษามีผลต่อการรับรู้การใช้งานโซเชียลแบงก์กิ้ง ดังนั้นหากจะทำให้ผู้คนสนใจและรับรู้การใช้งานโซเชียลแบงก์กิ้งมากขึ้น เจ้าของแพลตฟอร์มและผู้เกี่ยวข้องควร จะให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการโซเชียลแบงก์กิ้งมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันพบว่า การศึกษามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมัธยม หรืออาชีวศึกษาทั่วประเทศเพื่อให้เกิดการรับรู้มากขึ้น

จากปัญหาความเหลื่อมล้ำที่พบระหว่างการศึกษา ทำให้ควรมีการปรับแก้ กฎระเบียบ บางอย่าง ที่สามารถทำให้คนอีกหลายกลุ่มเข้าถึง Social Banking ได้ อย่างเช่น การยกเลิกเอกสาร

บางอย่างที่เป็นกระดาษให้เป็นระบบดิจิทัลที่สามารถตรวจสอบข้อมูลประชากรจากทะเบียนราษฎร์ได้ทันที หรือการที่รัฐบาลสนับสนุนการศึกษาให้ครบทุกกลุ่ม ช่วยเหลือประชากรได้มากพอที่จะทำให้สามารถเข้าถึงธุรกรรมต่าง ๆ ได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ความรู้ และความเข้าใจเท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษารั้งถัดไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วยอย่างเช่น ปัจจัยด้านการใช้ชีวิต (ไลฟ์สไตล์) ของคนแต่ละรุ่น รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น อีกทั้งวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ หากต้องการความสมบูรณ์และประสิทธิภาพของข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาควรศึกษาเชิงคุณภาพด้วย

หากได้ข้อมูลที่สามารถทดสอบทุกสมมติฐานที่กำหนดได้แล้วนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะศึกษาผลกระทบเพิ่มเติมจากผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นผลกระทบต่อธนาคาร อุตสาหกรรมการเงิน และเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ไปจนถึงความเหลื่อมล้ำที่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงด้วย

## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล โดยใช้  
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 24(2), 43-64.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2556). ตัวแบบการถอดถอดจิสติกเชิงอันดับสำหรับคณะวิชาและการ  
วิเคราะห์เกรดนักศึกษา. *Veridian E-Journal*, SU,6(1), 869-873.
- จิรภาส ศิริปัญญาวรรณ. (2563). ค่าธรรมเนียมอันสูงลิบของ Bitcoin เป็นสาเหตุที่ทำให้ราคาพุ่งอย่าง  
รุนแรงหรือไม่. สืบค้นจาก <https://siamblockchain.com/2020/02/15/do-high-bitcoin-fees-drive-prices-higher/>
- จิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา. (2563, 29 มกราคม). ในหัวข้อ อะไรที่ธนาคารทำไม่ได้ คู่แข่งทำได้หมด  
ต้นทุนสูงแบบนี้ อนาคตธนาคารอาจไม่เหลือกำไร [Video file]. สืบค้นจาก  
<https://www.youtube.com/watch?v=0ZHLYcHZ6y0>
- ฉัตรมงคล สวาโย. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์  
ของประชาชน หมู่บ้านไต่ะโม๊ะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส* (Master's  
thesis). สืบค้นจาก [http://202.183.204.132/ULIB6/dublin.php?&f=dublin&ID=13399120706#.Xq0t\\_6gzbiU](http://202.183.204.132/ULIB6/dublin.php?&f=dublin&ID=13399120706#.Xq0t_6gzbiU)
- ชล วจนานนท์. (2562). *Fintech Revolution* หมดยุคธนาคาร *Social Banking* จะมาแทนที่ ฉบับเต็ม.  
สืบค้นจาก <http://www.beartai.com/article/interview/388303>
- ฐากร ปิยะพันธ์. (2563). *Sharing Economy* สร้างรายได้จากการพึ่งพากัน. สืบค้นจาก  
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income.html>
- ฐิติมา ชูเชิด. (2562). สกุลเงินดิจิทัล โกลด์ตัวเราแค่ไหน. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_01Feb2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_01Feb2019.aspx)
- ชนธ วาสกุล. (2562). *ย้อนรอยปีที่แล้ว ราคา Bitcoin และจุดต่ำสุดของปี 3,122 ดอลลาร์ แล้วปีนี้  
และปี 2020 ละ*. สืบค้นจาก <https://siamblockchain.com/2019/12/15/exactly-one-year-ago-bitcoin-price-nailed-2018-bear-market-at-3122/>
- ปณชย์ อารีเพิ่มพร. (2561). *LINE จับมือกสิกรตั้งบริษัท กสิกร ไลน์ จำกัด สร้างประสบการณ์ Social  
Banking เตรียมปล่อยสินเชื่อทำธุรกรรมผ่านไลน์*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/line-social-banking/>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN\\_hotissue\\_Digital\\_bank\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx)
- ราณี สุทษศรี, วิศรุต มาลสุขุม, ณัฐกัษย์ พงษ์เลื่องธรรม, และณัชพล จรุงพิพัฒน์กุล. (2562). *Sharing Economy: นัยต่อเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/SharingEconomy\\_V8.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/SharingEconomy_V8.pdf)
- วสุธิดา นุริตมนต์, และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40-50.
- วิพุธ วัฒนศัพท์. (2561). *Ripple คืออะไร ทำไมใคร ๆ ถึงต้องหันมาจับตามองมันในตอนี้*. สืบค้นจาก <https://siamblockchain.com/2018/01/04/ripple%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *สถานการณ์ Cryptocurrency ของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.etcommission.go.th/article-Technology-Cryptocurrency.html>
- Afolabi, I. T., Ezenwoke, A. A., & Ayo, C. K. (2017). Competitive analysis of social media data in the banking industry. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 183.
- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis* (2<sup>nd</sup> rev-ed.). New York: John Wiley & Sons.
- BenMark, G. (2014). *Why the COO should lead social-media customer service*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-the-coo-should-lead-social-media-customer-service>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770 - 790.
- Capgemini & Efma. (2014). *World Retail Banking Report*. Retrieved from <https://www.capgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/wrbr2014-140424001540-phpapp02.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Capital. (2013). *Българите разчитат все повече на социалните мрежи при избор на покупка*. Retrieved from [http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2013/12/16/2204706\\_bulgarite\\_razchitat\\_vse\\_poveche\\_na\\_socialnite\\_mreji/](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2013/12/16/2204706_bulgarite_razchitat_vse_poveche_na_socialnite_mreji/)
- CaixaBank. (2014). *CaixaBank is the first European bank to launch a platform for consulting accounts and performing transactions via Facebook*. Retrieved from [http://press.lacaixa.es/caixabank/press-releases/caixabank-is-the-first-european-bank-to-launch-a-platform-for-consulting-accounts-and-performing-transactions-via-facebook\\_\\_1775-c-20052\\_\\_.html](http://press.lacaixa.es/caixabank/press-releases/caixabank-is-the-first-european-bank-to-launch-a-platform-for-consulting-accounts-and-performing-transactions-via-facebook__1775-c-20052__.html).
- Chatterjee, S., & Hadi, A. S. (2006). *Regression analysis by example*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York : Harper & Row.
- Danaiaata, D., Margea, C., Kirakosyan, K., & Negovan, A. (2014). Social Media in Banking. A Managerial Perception from Mexico. *Timisoara Journal of Economics and Business*, 7(2), 147-174.
- Dominguez, C. (2013). *Leveraging social media: a communications tool for heads of state in Latin America*. Retrieved from Diplomatic Courier website : <http://www.diplomaticcourier.com/news/regions/latin-america/16061-everaging-social-media-a-communications-tool-for-heads-of-state-in-latin-america>
- Dyakov, V. (2012). *25% от жителите на българските градове прекарват над 5 часа дневно в интернет*. Retrieved from <http://www.investor.bg/analizi/262/a/25-ot-jitelite-na-bylgarskite-gradove-prekarvat-nad-5-chasa-dnevno-v-internet-137675/>
- Efma & Wipro. (2013). *The Global Retail Banking Digital Marketing Report 2013: How digital technologies, social media and the explosion of data are redefining customer engagement models*. Retrieved from <http://www.wipro.com/Documents/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ESCP. (2019). *A new framework to better understand sharing economy business models*. Retrieved from <https://www.escpeurope.eu/news/new-framework-better-understand-sharing-economy-business-models>
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464–472.
- Khanum, M. A., Nagrami, S.A., & Trivedi, M.C. (2016). *Use of Social Media to Drive Business Advantage in Banking*. Retrieved from <http://ijcsit.com/docs/aceit-conference-2016/aceit201617.pdf>
- Lachin, J. M. (2000). *Biostatistical methods: the assessment of relative rate*. New York: Wiley-Interscience.
- Meadows, R. (2015). *Facebook payments ditched due to low demand*. Retrieved from <http://www.stuff.co.nz/business/money/67435684/ASB-Facebook-banking-plans-ditched>.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668 - 686.
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210–226.
- Namahoot, K. S. (2018). An analysis of Digital Banking Adoption using Diffusion of Innovation Theory. *Warasan Phuettikammasat*, 24 (2), 43-64.
- Nitescu, D. C. (2015). Banking Business and Social Media – A Strategic Partnership. *Theoretical and Applied Economics*, 22(4), 121-132.
- Okeke, K. (2018). *Banking On Social Media – How It Will Affect The Future*. Retrieved from <http://customerthink.com/banking-on-social-media-how-it-will-affect-the-future/>
- Parusheva, S. (2017). Social Banking Models: a Case Study of a Practical Implementation in Banking Sector. *Ikonomicheski Izsledvania*, 3, 125-141.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sanmai, P. (2019a). *Fintech เทคโนโลยีทางการเงิน การบริการ และการลงทุน*. Retrieved from <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/invest/fintech-เทคโนโลยีทางการเงิน/>
- Sanmai, P. (2019b). *Crowdfunding โอกาสในการระดมทุนจากฝูงชน*. Retrieved from <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/invest/crowdfunding/>
- Shankar, R., & Khan, S. (2012). *The Next Generation Social Banking Ecosystem: A Road Map for Banks*. Retrieved from <https://www.happiestminds.com/whitepapers/The-Next-Generation-Social-Banking-Ecosystem--A-Road-Map-for-Banks.pdf>
- Suvarna, V.K., & Banerjee, B. (2014). *Social Banking: Leveraging Social Media to Enhance Customer Engagement*. Retrieved from [https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/social\\_banking\\_leveraging\\_social\\_media\\_to\\_enhance\\_customer\\_engagement.pdf](https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/social_banking_leveraging_social_media_to_enhance_customer_engagement.pdf).
- Thomas, M. (2011). *Social media in finance: Users want tangible benefits, not friendship, Deutsche Bank Research*. Retrieved from [http://www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_INTERNET\\_ENPROD/PROD0000000000273185.pdf](http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_ENPROD/PROD0000000000273185.pdf)
- We Are Social Ltd. (2014). *Global Digital Statistics 2014. We Are Social's Snapshot of Key Digital Indicators*. Retrieved from <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014>
- Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P. Y. (2011). Determinants and outcomes of internet banking adoption. *Management Science*, 57(2), 291-307.
- Yaghoubi, N. M., & Bahmani, E. (2011). Behavioral approach to policy making of the internet banking industry: The evaluation of factors influenced on the customers adoption of internet banking services. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6785-6792.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.







## แบบสอบถามงานวิจัย

## เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย

## ( AFFECTING FACTORS ON PERCEPTION OF SOCIAL BANKING IN THAILAND )

คำถามเพื่อเลือกตัวอย่าง

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)

ตอนที่ 1 : แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

- 20-26 ปี  
 27-33 ปี  
 34-39 ปี  
 40-46 ปี  
 47 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- นักศึกษา  
 อาชีพเกี่ยวกับการเงินและธนาคาร  
 ธุรกิจส่วนตัว  
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 อาชีพอิสระ

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

## 6. เงิน 3 เดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001 บาทขึ้นไป

## 7. เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด \*

- LINE
- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- TIKTOK
- WE CHAT
- WHATS APP
- PINTEREST

ตอนที่ 2 : แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเงิน

1. ข้อใดคือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเทคโนโลยีการเงิน

- เป็นช่องทางที่สะดวกเมื่อเทียบกับการไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร
- ทำให้มีคนที่รู้ว่าเราใช้เทคโนโลยีเป็น
- ทำให้ธุรกรรมทางการเงินของเราเป็นตัวอย่างให้กับประชาชนได้
- รัฐบาลมีรายได้

2. สกุลเงิน LIBRA ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับแอปพลิเคชันใด

- WHATS APP
- FACEBOOK
- GOOGLE TRANSLATE
- GOOGLE PHOTO

3. ข้อใดเป็นสกุลเงินดิจิทัล

- บิทคอยน์
- ดอลลาร์
- เยน
- บาท

4. E-Commerce ส่งผลต่อห้างสรรพสินค้าอย่างไร

- คนเดินห้างน้อยลงเพราะซื้อของออนไลน์ได้
- คนไม่มีเงินเดินห้าง
- ห้างไม่มีของสำหรับขายให้เงินสด
- การจราจรติดขัด

5. ธนาคารควรทำอย่างไรเมื่อมีเทคโนโลยีทางการเงินขึ้น

- ธนาคารปิดตัวลง
- ธนาคารนำตัวเองเข้าไปในเทคโนโลยีทางการเงินด้วย
- ธนาคารปรับดอกเบี้ยเงินฝาก
- ธนาคารไม่สนับสนุน FINTECH

6. การใช้บริการ E-WALLET แตกต่างกับ MOBILE BANKING อย่างไร

- เจ้าของ E-WALLET ไม่ใช่ธนาคาร
- ชำระหนี้ได้
- โอนเงินได้
- ซื้อสินค้าได้

## 7. ใครได้ประโยชน์จาก FINTECH บ้าง

- แม่ค้า
- ลูกค้า
- นักลงทุน
- ถูกทุกข้อ

## 8. ข้อใดไม่ใช่แอปพลิเคชัน MOBILE BANKING

- K BANK
- SCB EASY
- PROMTPAY
- TRUE MONEY

## 9. ข้อใดคือแอปพลิเคชัน SOCIAL BANKING

- GRAB
- SCB EASY
- AIR PAY
- K BANK

## ตอนที่ 3 : โซเชียลแบงก์กึ่งในประเทศไทย

			1	2	3	4	5
ด้านการ ใช้ ประโยชน์	1	การใช้บริการ SOCIAL BANKING มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
	2	ผู้ใช้บริการสามารถกู้เงินบนโซเชียลแบงก์กึ่งได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปที่สาขานาคาร					
	3	SOCIAL BANKING เป็น SUPER APP ที่ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมหลากหลายประเภทได้ในแอปพลิเคชันเดียว					
	4	ในอนาคต โซเชียลแบงก์กึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินไปยังผู้รับได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและไม่มีค่าธรรมเนียม					

			1	2	3	4	5
ด้านความเสี่ยง	1	การใช้โซเชียลแบงก์กิ้งอาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล					
	2	โซเชียลแบงก์กิ้งอาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการฟอกเงิน					
	3	โซเชียลแบงก์กิ้งใช้ระบบยืนยันตัวตนมาตรฐานเดียวกับธนาคารทั่วไป ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและปลอดภัย					
	4	โซเชียลแบงก์กิ้งได้รับใบอนุญาตจากธนาคารกลางให้ประกอบกิจการได้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
ด้านผลกระทบ ต่อการดำเนินชีวิต	1	การร่วมมือกันระหว่างแอปพลิเคชันที่มี USER จำนวนมาก และธนาคาร ส่งผลให้โซเชียลแบงก์กิ้งสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว					
	2	โซเชียลแบงก์กิ้งแก้ปัญหาการเข้าถึงธุรกรรมจากธนาคารแบบเดิมในกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดในด้านรายได้ เป็นการลดความเหลื่อมล้ำ					
	3	โซเชียลแบงก์กิ้ง อาจทำให้ธนาคารแบบเดิมมีผลประกอบการลดลง					
	4	บุคลากรทางอุตสาหกรรมการเงินอาจได้รับผลกระทบจากการเลิกจ้าง					





## โซเซียลแบงก์กึ่งในประเทศไทย

### SOCIAL BANKING IN THAILAND

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องโซเซียลแบงก์กึ่งในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง มีจำนวนตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้จำนวน 801 คน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Ordered Logistics Regression (OLR) ตัวแปรตามแบบเรียงลำดับกัน ได้แก่ ระดับการยอมรับมาก (3) ระดับการยอมรับปานกลาง (2) และระดับการยอมรับน้อย (1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ที่ใช้มากที่สุด และค่าคะแนนความรู้ พบว่าระดับนัยสำคัญมีเพียง 2 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา และค่าคะแนนความรู้ (SCORE) กล่าวคือหากมีค่าคะแนนความรู้เพิ่มมากขึ้นเพียง 1 คะแนน จะทำให้เกิดการยอมรับที่เพิ่มขึ้นถึง 0.241 เท่า และระดับการศึกษาอธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้นจากระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปสู่ระดับปริญญาตรีนั้น จะทำให้เกิดการยอมรับเพิ่มมากขึ้นถึง 0.820 เท่า ซึ่งมีค่า R-Square ของ Nagelkerke เท่ากับ 0.084 หรือสามารถอธิบายตัวแปรตามได้เท่ากับ 8.4%

ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานทั้งในเรื่องของความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงนั้น เป็นเรื่องที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้โซเซียลแบงก์กึ่งได้รับความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและการได้รับประโยชน์จากการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมว่าส่งผลอย่างไรต่อการยอมรับของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** การยอมรับโซเซียลแบงก์กึ่ง, โซเซียลมีเดียแบงก์กึ่ง, การถดถอยแบบจัดลำดับ

### Abstract

This study aims to explore factors affecting an adoption of social banking in Thailand by examining 801 respondents, aged 20 years old or above who access the internet at least one hour in every day. Ordered logistics regression was used to test the hypothesis. Dependent variables are arranged in order including high level of acceptance (3), moderate level of acceptance (2), and low level of acceptance (1), while independent variables are gender, age, education level, occupation, average monthly incomes, average monthly savings, the most used social media platform, and knowledge score. The findings reveal that knowledge score (SCORE) and education level are only two significant factors. When knowledge score increase 1 point, the acceptance will increase 0.241 times, while an increase of education level from lower than bachelor degree to bachelor degree leads to a growth of 0.820 times of acceptance with Nagelkerke R-Square of 0.084, explaining 8.4 per cent of the variability in the dependent variable.

Therefore, designing proper products for users in terms of convenience and ease of access is a critical issue in which entrepreneurs need to take into account by providing the right information and public relations. As a results, social banking will obtain more attention. Furthermore, in the future studies, factors regarding security, benefit from time saving, and transaction fees should be examined to explore the acceptance of consumers.

**Keywords :** Adoption of Social Banking, Social Media Banking, Ordered Logistics Regression

## บทนำ

โซเชี่ยลแบงก์กึ่ง คือ แพลตฟอร์มที่มีข้อมูลจำนวนมาก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยโซเชี่ยลแบงก์กึ่งนั้นจะแตกต่างกับโมบายล์แบงก์กึ่งในเรื่องของความเสถียรและการรองรับระบบต่าง ๆ ที่โซเชี่ยลแบงก์กึ่งรองรับและทำได้ดีกว่าโมบายแบงก์กึ่ง อีกทั้งในเรื่องของฟังก์ชันที่โซเชี่ยลแบงก์กึ่งเหนือกว่าแน่นอน เพราะโซเชี่ยลแบงก์กึ่งคือ แพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลจำนวนมาก จึงเน้นการใช้งานของผู้คน มากกว่าการทำกำไรอย่างโมบายล์แบงก์กึ่ง ยกตัวอย่างการจ่ายเงินในช่วงตรุษจีนของประเทศจีน ที่ประชากรชาวจีนทำธุรกรรมผ่านโซเชี่ยลแบงก์กึ่งที่ชื่อว่า แอปวีแช่ต ซึ่งมียอดรวมประมาณ 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ (จิราวุธ ทรัพย์ศรี โสภากา, 2563) นอกจากธุรกรรมทางการเงินแล้ว วีแช่ตยังสามารถทำการจองโรงแรม และทำการเรียกรถได้อีกด้วย นับเป็นศูนย์รวมบริการต่าง ๆ หรือการที่เฟซบุ๊กกำลังจะออกสกุลเงินลิบรา เพื่อสนับสนุนการใช้จ่ายหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก เรียกได้ว่าโมบายล์แบงก์กึ่ง เป็นซูเปอร์แอปเลยทีเดียว

โซเชี่ยลแบงก์กึ่งจะมีความคล้ายกับรูปแบบของโซเชี่ยลมีเดีย ในสมัยก่อนนั้น หากประชาชนต้องการรับรู้ข่าวสาร จะสามารถทราบข่าวสารได้จากหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ช่องนั้น ๆ แต่วงการโซเชี่ยลมีเดียก็เปลี่ยนแปลงพัฒนาได้ดีขึ้น โดยการทำช่องทางออนไลน์ที่ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ สามารถไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กได้แทนที่การออกอากาศผ่านสถานีของตนเอง ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้ผ่านโซเชี่ยล จะเห็นว่าในอนาคตอาจไม่เหลือกำไรมากพอ ถ้าหากยังมีต้นทุนที่สูงเท่าเดิมอยู่ และในแง่ของผู้ใช้บริการนั้น ก็จะแตกต่างกันออกไปคือ โมบายล์แบงก์กึ่งของแต่ละธนาคารนั้น จำเป็นที่จะต้องเปิดบัญชีและเป็นลูกค้าของธนาคารก่อน แต่โซเชี่ยลแบงก์กึ่งนั้นไม่เพียงแต่เป็นผู้ใช้ (User) ของแอปพลิเคชันเหล่านั้น ก็สามารถทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แล้ว

จะเห็นได้ว่าโซเชี่ยลแบงก์กึ่ง (Social Banking) มีบทบาทสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของธนาคารของประเทศไทยและทั่วโลก รวมถึงส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ ที่ทำให้บทบาทของธนาคารถูกลดลงในอนาคต หากยังไม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มของตน ยิ่งยุคศตวรรษแห่งอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีจะมีบทบาทมากขึ้น และสามารถทำการเข้ามาปิดช่องว่างสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่มีกรณีไม่สามารถเข้าถึงบริการรูปแบบเดิมได้ และทั้งขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนของการเปิดบัญชี การเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่มีค่าใช้จ่าย จนถึงที่สุดบริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีนั้น ก็จะกลายเป็นผู้ให้บริการช่องทางทางการเงินในอนาคต และจะไม่ใช้ธนาคารรูปแบบเดิมที่จะเป็นผู้ให้บริการทางการเงินอีกต่อไป นั่นหมายความว่าหากที่ธนาคารไม่สามารถให้บริการที่ดีกว่านี้ได้ จะส่งผลทำให้เกิดผู้เล่นราย

ใหม่ที่ได้มองเห็น โอกาส เพราะบริษัทเหล่านั้นมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคย่อมจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้  
 เหมาะกับพฤติกรรมของการบริโภค ด้วยเหตุนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโซเชี่ยล  
 แบงก์กิ้ง (Social Banking) ที่กำลังจะมีบทบาทในระบบการเงินสมัยใหม่

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของประชาชน ที่มีต่อการยอมรับโซเชี่ยล  
 แบงก์กิ้ง (Social Banking)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking)

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออม และ  
 เครื่องมือสื่อสารออนไลน์มีผลต่อโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง
2. การมีความรู้และความเข้าใจมีผลต่อการยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้งในประเทศไทย (Social  
 Banking in Thailand )

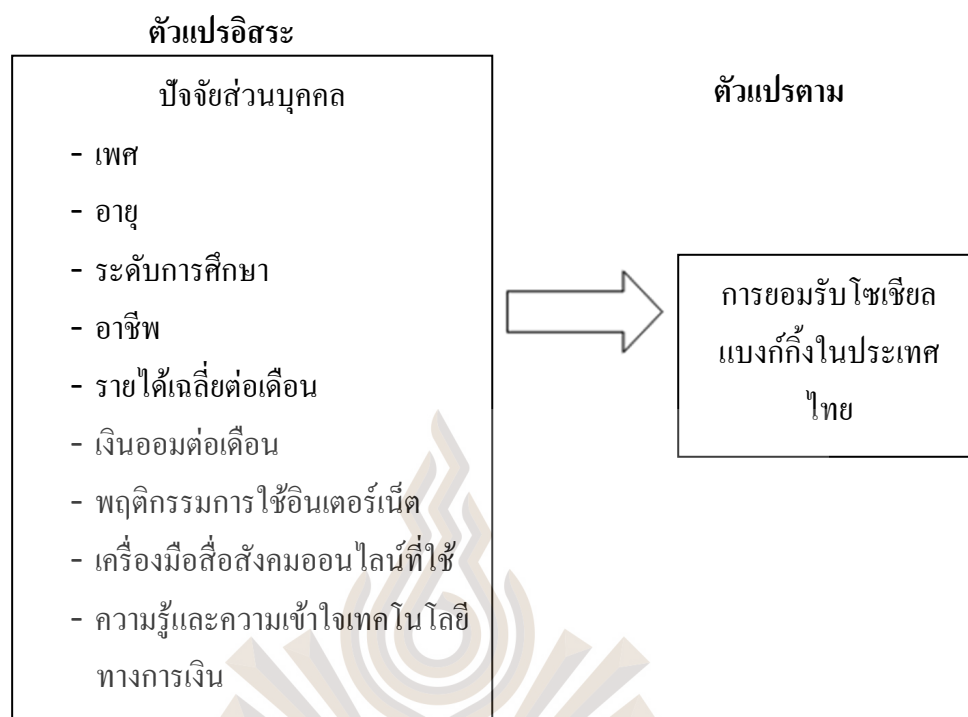
### นิยามคำศัพท์

**AI (Artificial Intelligence)** หรือ ในภาษาไทยเรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีที่กลาย  
 มาเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญในการทำตลาดในยุคดิจิทัล AI เป็นเทคโนโลยีที่มีความชาญฉลาด  
 สามารถคิด วางแผน รวมถึงการวิเคราะห์ จากการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถทำ  
 ได้อย่างรวดเร็ว และมีความแม่นยำสูง

**Social Banking** เป็นรูปแบบบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่พัฒนาโดยบริษัทเจ้าของ  
 แพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากในแต่ละประเภท เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอป  
 อินสตาแกรม ฟู๊ดแพนด้า และอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งมุ่งเน้นสร้างการปรับปรุงการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่ม  
 ในสังคม (ชล วจนนานนท์, 2562) ในการศึกษานี้หมายถึงการยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social  
 Banking) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่น ความเสี่ยงและผลกระทบ (วสุธิดา  
 นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ, 2561, น. 44)

### กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้งในประเทศไทย (Social  
 Banking in Thailand) ที่จะกลายเป็นผู้ให้บริการทางการเงินในอนาคต ผู้วิจัยได้ออกแบบ กรอบ  
 แนวคิดดังแสดงในรูป



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศไทยกับต่างประเทศพบว่า ในปี 2557 มีผู้ใช้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศไทยเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการทางการเงิน ในขณะที่ ประเทศรอบ ๆ ในอาเซียน เช่น มาเลเซียและเวียดนาม มีการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในจำนวนที่สูงกว่าประเทศไทย และในปี 2559 บริษัท Gallop ได้ทำการสำรวจพบว่าประเทศไทยยังมีผู้คนที่นิยมใช้บริการผ่านธนาคาร ณ สาขา สูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้โมบายล์แบงก์กึ่งที่ร้อยละ 35 แสดงว่ายังมีช่องว่างในบริการของธนาคารอีกมากที่รอให้พัฒนา จากการศึกษาของ Namahoot (2018) เรื่องการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) ได้ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการธนาคารดิจิทัล การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล และยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการระบบธนาคารดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน

กรณีศึกษาของธนาคารต่างประเทศที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการทำธุรกรรมคือธนาคารของประเทศอินเดีย “ ICICI Bank” โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ผ่านทางทวิต

เตอร์ เช่น เติมเงิน หรือ โอนเงิน เป็นต้น กล่าวคือลูกค้าสามารถโอนเงินให้เพื่อน หรือจ่ายเงินให้ร้านค้าออนไลน์ได้ โดยที่ไม่ต้องทราบเลขที่บัญชี และรับรองความปลอดภัยผ่านการพิสูจน์ตัวตน 2 ขั้นตอน โดยจะมีการส่ง OTP ไปทาง SMS ที่โทรศัพท์ผู้ใช้งาน

กรณีศึกษาของธนาคารในประเทศไนจีเรีย (GT Bank) ที่ได้ให้บริการโซเชี่ยลแบงก์กิ้งบนเฟซบุ๊ก แม้บัญชีสื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างจากบัญชีธนาคารแบบปกติ แต่ช่องทางนี้ได้ให้การช่วยเหลือผู้ถือบัญชีโซเชี่ยลแบงก์กิ้งให้สามารถชำระค่าใช้จ่าย และ โอนเงินรวมถึงยื่นขอยืมเงินในบัญชีบนเฟซบุ๊ก ได้ เมื่อแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้น ธนาคารจะให้ความสำคัญมากขึ้นในการตั้งค่าและรักษาสถานะของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในธนาคารประเทศไนจีเรีย Afolabi, Ezenwoke, and Ayo (2017) จึงทำการวิเคราะห์การแข่งขันกันบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างธนาคาร 5 แห่งในประเทศไนจีเรีย ได้แก่ ธนาคารแบบปกติ, Zenith Bank , FirstBank , Access Bank และ United Bank for Africa (UBA) และได้ข้อสรุปว่า ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก สำหรับแต่ละธนาคารมีความคล้ายกันซึ่งยืนยันว่าผลลัพธ์ที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ติดตาม แล้วแต่กรณี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าธนาคารส่วนใหญ่ ยอมรับแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมธนาคาร

นอกจากตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของการใช้โมเดลธนาคารสื่อสังคมออนไลน์ มีธนาคารที่ล้มเหลวในการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ในปี 2555 ASB Bank ได้เปิดให้บริการชำระเงินให้กับเพื่อนในเฟซบุ๊กผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ แต่เนื่องจากมีความต้องการของลูกค้าในระดับต่ำ สามปีต่อมาธนาคารจึงได้ยกเลิกฟังก์ชันการชำระเงินในเฟซบุ๊กจากแอปมือถือ (Meadows, 2015) โดยธนาคารให้เหตุผลในการตัดสินใจยกเลิกบริการ เนื่องจากลูกค้าขาดความสนใจ

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มบุคคลที่สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ตั้งอายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยกำหนดโควตา ให้ครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ ภาคละเท่า ๆ กัน 6 ภูมิภาค รวม 801 คน และเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ Ordered Logistic Regression การถดถอยเชิงอันดับ (เกรียง กิจบำรุงรัตน์, 2556) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด และค่าคะแนนความรู้ กับตัวแปรตาม คือ โซเชี่ยลแบงก์กิ้งในประเทศไทย



### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โซเชียลแบงก์กึ่งในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจำนวน 801 รายจากแบบสอบถามออนไลน์ ครอบคลุมผู้ตอบ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ สามารถแสดงผลได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** การกำหนดค่าน้ำหนักของปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าไคร้สแควร์	ค่าน้ำหนัก
อายุ	244.924	19.03
การศึกษา	151.799	11.79
อาชีพ	190.032	14.76
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	218.033	16.94
เงินออม	262.112	20.36
เครื่องมือ	173.998	13.52
<b>รวม</b>	<b>1287.086</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยเงินออม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ร้อยละ 20.36 รองลงมาเป็นปัจจัยอายุ คือ ร้อยละ 19.03 และปัจจัยการศึกษา มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 11.79

**ตารางที่ 2** การกำหนดค่าน้ำหนักย่อย ของปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าไคร้สแควร์	ค่าน้ำหนัก
<b>อายุ</b>	<b>100</b>	<b>19.74</b>
20-26 ปี	28.10	5.55
27-33 ปี	30.50	6.02
34-39 ปี	19.70	3.89
40-46 ปี	11.00	2.17
47 ปีขึ้นไป	10.70	2.11
<b>การศึกษา</b>	<b>100</b>	<b>12.23</b>
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25.60	3.13
ปริญญาตรี	68.70	8.40
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	5.70	0.70



ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	
<b>อาชีพ</b>	<b>100</b>	<b>15.31</b>
นักศึกษา	12.40	1.90
พนักงานบริษัทเอกชน	34.00	5.21
ธุรกิจส่วนตัว	13.90	2.13
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	13.60	2.08
อาชีพเกี่ยวกับการเงินและธนาคาร	16.20	2.48
อาชีพอิสระ	10.00	1.53
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>100</b>	<b>17.57</b>
ต่ำกว่า 15,000	18.40	3.23
15,001 - 25,000	46.90	8.24
25,001 - 35,000	22.70	3.99
35,001 - 45,000	7.20	1.27
45,001 ขึ้นไป	4.70	0.83
<b>เงินออม</b>	<b>100</b>	<b>21.12</b>
ไม่เกิน 5,000 บาท	47.60	10.05
5,001 - 10,000 บาท	40.60	8.58
10,001 -15,000 บาท	8.40	1.77
15,001 - 20,000 บาท	1.70	0.36
20,001 - 25,000 บาท	0.40	0.08
25,001 บาทขึ้นไป	1.40	0.30
<b>เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้</b>	<b>100</b>	<b>14.02</b>
Grab และ Pinterest	1.50	0.21
Line	25.00	3.51
Facebook	46.40	6.51
Whatsapp	1.00	0.14
Instagram	15.10	2.12
Twitter	10.70	1.50
WeChat	0.20	0.03

จากตารางที่ 2 พบว่า ช่วงอายุ 27 – 33 ปี มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 การศึกษาที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.7 อาชีพที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.40

**ตารางที่ 3 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล**

		Statistic	Std. Error	
อายุ	Mean	2.4582	0.04574	
	Std. Deviation	1.29463		
	Skewness	.600	0.086	.600/.086=0.697
	Kurtosis	-.712	0.173	-.712/.173=4.115
การศึกษา	Mean	1.8015	0.01851	
	Std. Deviation	.52373		
	Skewness	-.192	0.086	-.192/.086=-2.232
	Kurtosis	.008	0.173	.008/.173=0.046
อาชีพ	Mean	3.1735	0.05577	
	Std. Deviation	1.57832		
	Skewness	.384	0.086	.384/.086=4.465
	Kurtosis	-1.118	0.173	-1.118/.173=-6.462
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	2.3308	0.3567	
	Std. Deviation	1.00953		
	Skewness	.836	0.086	.836/.086=9.720
	Kurtosis	.482	0.173	.482/.173=2.786
เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	1.7091	0.03158	
	Std. Deviation	.89388		
	Skewness	2.036	0.086	2.036/0.86=2.367
	Kurtosis	6.361	0.173	6.361/.173=36.76

		Statistic	Std. Error	
เครื่องมือสื่อ	Mean	3.3645	0.04740	
	Std. Deviation	1.34143		
ใช้	Skewness	.787	0.086	$.787/0.86=0.915$
	Kurtosis	-.506	0.173	$-.506/.173=-2.924$

จากตารางที่ 3 เนื่องจากข้อมูลไม่เป็นการกระจายแบบปกติ (เป็นแบบเบ้บวก) จึงต้องทำการปรับให้ข้อมูล เป็นการกระจายแบบปกติมากที่สุด โดยการใช้  $\ln(\text{รายได้})$  และ  $\ln(\text{อาชีพ})$  ส่วนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบเบ้บวกมาก (เกิน 10) จึงใช้สูตร  $-1/\sqrt{\text{เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน}}$  ได้ผลลัพธ์ดังตารางถัดไป

#### ตารางที่ 4 การปรับข้อมูลให้กระจายปกติ

		Statistic	Std. Error	
อาชีพ (ปรับ)	Mean	1.0164	0.01568	
	Std. Deviation	.54792		
	Skewness	-.329	0.086	$-.231/0.86=-2.686$
	Kurtosis	-.836	0.173	$-.429/0.173=-2.479$
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ปรับ)	Mean	.7517	0.01936	
	Std. Deviation	.44380		
	Skewness	-.231	0.086	$-.329/0.86=-3.825$
	Kurtosis	-.429	0.173	$-.836/0.173=-4.832$
เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน (ปรับ)	Mean	-.8269	0.00613	
	Std. Deviation	.17360		
	Skewness	.259	0.086	$.259/0.86=3.011$
	Kurtosis	-1.307	0.173	$-1.307/0.173=-7.554$

**ตารางที่ 5 การยอมรับโซเชียลแบงก์กิ้ง**

ระดับการยอมรับ	ความถี่	ร้อยละ
น้อย	116	14.5
ปานกลาง	589	73.5
มาก	96	12.0
<b>รวม</b>	<b>801</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ประชากร 138 คน ยอมรับการใช้โซเชียลแบงก์กิ้งในระดับมาก ประชากร 547 คน ยอมรับการใช้โซเชียลแบงก์กิ้งในระดับปานกลาง และประชากร 116 คน ยอมรับการใช้โซเชียลแบงก์กิ้งในระดับน้อย

**ตารางที่ 6 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลอจิสติกในรูปแบบ ค่าสถิติ ไคสแควร์**

	Chi-Square	df	Sig.
<b>Pearson</b>	1488.629	1212	.000
<b>Deviance</b>	1161.949	1212	.846

จากตารางที่ 6 พบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบโมเดลไคสแควร์เท่ากับ 1488.629 และ 1161.949 และมีค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.846 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์มีความสามารถในการอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 7 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล**

Cox and Snell	.068
Nagelkerke	.084
McFadden	.042

จากตารางที่ 7 แสดงค่า R-square ของ Cox and Snell เท่ากับ .068 ค่า R-square ของ Nagelkerke เท่ากับ .084 และค่า R-square ของ McFadden เท่ากับ .042 พบว่าค่า R-square ของ Cox and Snell และ Nagelkerke มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสามารถอธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้ได้ผล และสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 8 ผลการทดสอบออดิเตอร์ลจิสติกของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโซเซียลแบงก์กิ้ง**

	ปัจจัยนำเข้า	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
<b>Threshold</b>	[ยอมรับ = 1.00]	.397	.486	.665	1	.415
	[ยอมรับ = 2.00]	3.825	.512	55.745	1	.000
<b>Location</b>	SCORE	.241	.055	19.358	1	.000
	[การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี =.70]	.820	.323	6.439	1	.011
	[การศึกษาปริญญาตรี =3.13]	.212	.179	1.391	1	.238
	[การศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรี=8.40]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

จากตารางที่ 8 พบว่า หากค่าคะแนนความรู้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเพิ่มขึ้น 0.241 เท่า หากตัวอย่างมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อเปลี่ยนแปลงมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสในการยอมรับมากขึ้น เท่ากับ .820 หน่วย และในขณะเดียวกันเมื่อประชากรมีการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว การมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นสูงกว่าปริญญาตรีนั้น ไม่มีระดับนัยสำคัญ

### **อภิปรายผล**

จากการศึกษาพบว่า ค่าความรู้และการศึกษามีผลต่อการยอมรับของประชากร ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Parusheva (2017) ที่มุ่งศึกษาไปที่เรื่องของทัศนคติแล้วพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลต่อการยอมรับ โซเซียลแบงก์กิ้งมากที่สุด โดยพบว่าทัศนคติของลูกค้าวัยหนุ่มสาวบัลแกเรียในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัญชีมีจำนวน 8% กลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเงินฝากจำนวน 92% และจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 54.6% ใช้บริการธนาคารบนมือถือ อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกรรม เมื่อสอบถามทัศนคติต่อการโอนเงินผ่านเฟซบุ๊ก กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 65% ไม่ต้องการทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นเหตุผลด้านความปลอดภัย 70% ความต้องการช่องทางที่แตกต่างในการทำธุรกรรม 20% และไม่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกรรม 10% และเมื่อถามถึงในกรณีที่ธนาคารมีการรับรองความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 40% ยินยอม กลุ่มตัวอย่าง 31% มีการปฏิเสธ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความลังเลประมาณ 29% จึงบอกได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความปลอดภัยที่สูงขึ้น โดยจาก

การศึกษาของผู้วิจัย พบว่ามีประเด็นคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลแบงก์กิ้งเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังขยายขอบเขตการศึกษาไปจนถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย การประหยัดต้นทุนในการทำธุรกรรม ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องคำนึงถึงผลดีและผลเสียต่อความสะดวกสบายที่จะได้รับ จากธุรกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลแบงก์กิ้ง ซึ่งจะนำไปสู่ระดับการยอมรับในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นประเด็นที่ผู้คนสนใจ จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เจ้าของแพลตฟอร์มและผู้เกี่ยวข้องควรจะให้ความรู้และประประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการโซเชียลแบงก์กิ้งมากขึ้น
2. ในขณะเดียวกันพบว่า การศึกษามีส่วนสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมัธยมหรืออาชีวศึกษาทั่วประเทศเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและการได้รับประโยชน์จากการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมว่าส่งผลอย่างไรต่อการยอมรับของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2556). ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับสำหรับคณะวิชาและการวิเคราะห์เกรดนักศึกษา. *Veridian E-Journal, SU, 6(1)*, 869-873.
- จิรายุส ทรัพย์ศรี โสภ. (2563, 29 มกราคม). ในหัวข้อ อะไรที่ธนาคารทำไม่ได้ คู่แข่งทำได้หมด ต้นทุนสูงแบบนี้ อนาคตธนาคารอาจไม่เหลือกำไร [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=0ZHLYcHZ6y0>
- ชล วจนานนท์. (2562). *Fintech Revolution หมดยุคธนาคาร Social Banking จะมาแทนที่ ฉบับเต็ม*. สืบค้นจาก <http://www.beartai.com/article/interview/388303>
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2)*, 40-50.
- Afolabi, I. T., Ezenwoke, A. A., & Ayo, C. K. (2017). Competitive analysis of social media data in the banking industry. *Int. J. Internet Marketing and Advertising, 11(3)*, 183.
- Danaiaata, D., Margea, C., Kirakosyan, K., & Negovan, A. (2014). Social Media in Banking. A Managerial Perception from Mexico. *Timisoara Journal of Economics and Business, 7(2)*, 147-174.
- Meadows, R. (2015). *Facebook payments ditched due to low demand*. Retrieved from <http://www.stuff.co.nz/business/money/67435684/ASB-Facebook-banking-plans-ditched>.
- Namahoot, K. S. (2018). An analysis of Digital Banking Adoption using Diffusion of Innovation Theory. *Warasan Phuettikammasat, 24 (2)*, 43-64.
- Parusheva, S. (2017). Social Banking Models: a Case Study of a Practical Implementation in Banking Sector. *Ikonomicheski Izsledvania, 3*, 125-141.



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วรรณณา ตูลาธนานันท์
วัน เดือน ปีเกิด	24 ธันวาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563 55/5 หมู่บ้านดวงมณีวัชรพล ซอยวัชรพล 16 ถนนรัตนาโกสินทร์ แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

