

บทบาทตัวแปรกำกับของเจเนอเรชันต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจ ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 Moderating Role of User's Generation on Risk Perception and the Intention to Online Financial Transaction in the Wake of the Covid-19 Pandemic

สุวิมล ปราบทุกษ์^{1*} กวีพร ทองดี¹ กษิติศ ดาวกระจาย¹ สิปป์วิชญ์ วงศ์สุวรรณ² พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์³
และ วิสุทธิ์ เหมหมัน⁴
Suwimon Prabtook^{1*} Kaweepon Thongdee¹ Kasidit Daokrajai¹ Sippavit Wongsuwatt²
Pongpitch Petchsakulwong³ and Wisuth Hemman⁴

วันที่รับบทความ : 22/08/2565
วันแก้ไขบทความ : 20/11/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 18/01/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงและระดับความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ 2) ตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และ 3) ตรวจสอบอิทธิพลของเจเนอเรชันของผู้ใช้งานในการเป็นตัวแปรกำกับ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาที่มีการกำหนดสัดส่วนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ตามเจเนอเรชัน จำนวน 475 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Student, Insurance and Risk Management, Bachelor of Business Administration, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus.

² อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการเงิน ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Ph.D. in Finance, Insurance, and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการเงิน ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Assistant professor, Ph.D. in Finance, Insurance, and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus.

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาการเงิน ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Lecturer in Finance, Insurance, and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus.

* Corresponding author: E-mail address: 6250112010@psu.ac.th

แรกในทุกเจเนอเรชัน ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เจเนอเรชันของผู้ใช้งานมีบทบาทในการเป็นตัวแปรกำกับต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่และความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้ให้บริการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการอันจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในปัจจุบันและในอนาคต

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน การรับรู้ความเสี่ยง การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

Abstract

This research aims to 1) study the level of risk perception and intention to online financial transaction, 2) investigate the influence of the risk perception on the intention to online financial transaction, and 3) examine the influence of the users' generation as the moderator. Quantitative research was used. Data was collected by quota sampling from 475 online financial transaction users using an online questionnaire. The data was analyzed using descriptive and inferential statistics, including means, standard deviations, and multiple linear regressions. Research results revealed that there were a high level and the first ranking of the online financial transaction in terms of the privacy of user for all generations. Results from multiple linear regression revealed that two dimensions of risk perception had a statistical influence on the intention to online financial transaction. Therefore, the user's generation had a role of the moderator on risk perception and the intention to online financial transaction. In regard to recommendations, service providers should be made aware of the importance of enhancing the experiences of online financial transaction by creating the trust and a good attitude of the users which influence on an increasing for the intention to online financial transaction in the present and future.

Keywords: Generation, Risk Perception, Online Financial Transaction

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ อันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างหนักในช่วงที่ผ่านมา ทำให้จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัส การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเป็นทางเลือกหลักในการชำระเงินของคนในสังคม ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินจึงเริ่มคิดค้นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัลที่ใช้งานผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด โดยการทำธุรกรรมออนไลน์ของคนไทยมีปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (Bank of Thailand, 2021) แต่ในทางกลับกันการชำระเงินดิจิทัลยังมีความเสี่ยงและมีปัญหาจากการใช้งานหลายประการ เช่น ผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิตจำนวนมากประสบปัญหาในทำ

รายการชำระเงินโดยที่มีได้ทำธุรกรรมด้วยตนเอง หรือ ถูกหักเงินจากบัญชีธนาคารโดยไม่ทราบสาเหตุ และยังมีผู้เสียหายหลายรายถูกมิจฉาชีพเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวบัญชีธนาคารและบัตรเดบิต (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมเงินออนไลน์ ยังมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้ไม่เพียงพอ หากผู้ใช้งานมีการใช้งานอย่างไม่ระมัดระวังอาจจะตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางไซเบอร์ ซึ่งอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่ผู้ใช้งานมักจะตกเป็นเหยื่อบ่อยครั้ง คือ การหลอกลวงผ่านช่องทางโทรศัพท์โดยแก๊งคอลเซ็นเตอร์ และการหลอกให้ลงทุนแชร์ลูกโซ่ (Anti-Fake News Center Thailand, 2022) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Z ถูกแก๊งคอลเซ็นเตอร์หลอกสำเร็จร้อยละ 52 และเจเนอเรชัน Y ถูกแก๊งคอลเซ็นเตอร์หลอกสำเร็จร้อยละ 44.9 ส่วนเจเนอเรชัน X ถูกแก๊งคอลเซ็นเตอร์หลอกสำเร็จ ร้อยละ 30.5 (Thairath Online News Agency, 2022)

การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงความพร้อมในการใช้งานและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างไปจากเดิม อีกทั้ง ยังสะท้อนถึงบริบทการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน อันมีความสำคัญต่อการทำให้ผู้คนในสังคมแต่ละเจเนอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างเท่าทัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาบทบาทของเจเนอเรชันของผู้ใช้งานต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล ได้รับความรู้ถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในแต่ละเจเนอเรชันและได้รับทราบถึงอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของเจเนอเรชันต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณา แก้ไขปรับปรุงระบบธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ให้มีความปลอดภัยและความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงและระดับความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชันอื่นในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชันอื่นในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของเจเนอเรชันในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชันอื่นในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- H₁: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
- H₂: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
- H₃: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
- H₄: การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

H₅: เจเนอเรชันของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในบทบาทตัวแปรกำกับ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer (1960) ได้เสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงว่ามักจะเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงไปทำการค้นคว้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะหมายถึง การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดความไม่แน่นอน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์มีการพิจารณาความเสี่ยงทั้งในด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวซึ่งสามารถเกิดความเสี่ยงขึ้นได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และจะมีผลกระทบตามมาจากการรับรู้ความเสี่ยงนั้น (Crawford & Benedetto, 2014) และการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น และความตั้งใจในการใช้ (Heng, Hock-Hai & Bernard, 2005) การรับรู้ความเสี่ยงนั้นสามารถจำแนกได้หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบริบท อาทิ Bauer (1960) ได้จำแนกการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับรู้ความเสี่ยงแบบอัตวิสัย และการรับรู้ความเสี่ยงแบบวัตถุวิสัย และยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่ศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงโดยในปัจจุบันมีความเสี่ยงที่นิยมศึกษาได้แก่ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลา (Jacoby & Kaplan, 1972; Lim, 2003; Featherman & Wells, 2010) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ถูกจำแนกออกเป็น 4 ประเภทตามแนวคิดของ McKechnie, Winklhofer and Ennew (2006) ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับการใช้งาน หรือไม่ได้รับความปลอดภัยของการทำงานของระบบ 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือเงินที่ต้องเสียกับการใช้บริการ 3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความไม่แน่นอนของความปลอดภัยทางการเงินเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ เช่น การถูกลักลอบหรือละเมิดข้อมูลส่วนตัว และ 4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ ความสูญเสียเวลาในการค้นหากับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจ

Likhithammarojn (2011) ให้ความหมายของความตั้งใจว่า ความตั้งใจ คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้วแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น ความตั้งใจยังหมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิต (Meesuwansukkul, 2010) ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นในการกระทำให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูลรวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Mowen & Minor, 1998) อีกทั้ง Kim and Pysarchik (2000) ยังกล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้ตรงกับความต้องการของตนเองโดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นกับสินค้าเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การซื้อ โดย Fishbein and Ajzen (2005) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจที่ผู้บริโภค

แสดงออกว่ามีความสนใจสินค้าชนิดหนึ่งมากเป็นพิเศษ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ซึ่งหากพบข้อมูลที่ น่าสนใจ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกับ Rauyruen and Miller (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นดังกล่าวจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (Konerding, 1999) ดังนั้น ความตั้งใจของผู้ใช้งานนั้นอาจส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเมื่อผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แล้ว ก็อาจจะแสดงพฤติกรรมการใช้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์นั้นออกมา

เจเนอเรชัน X, Y และ Z

เจเนอเรชัน คือ กลุ่มคนในรุ่นเดียวกันที่เกิดมาในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์เกี่ยวกับโลกทางวัฒนธรรมโดยทั่วไปร่วมกัน โดยแต่ละเจเนอเรชันจะถูกสร้างขึ้นจากค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่พวกเขาเติบโตขึ้น (Ivanova & Smrikarov, 2009) สมาชิกของกลุ่มแต่ละเจเนอเรชัน จะเข้าโรงเรียน ตลาดงาน และเกษียณอายุในวัยเดียวกัน ล้วนประสบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่น่าจดจำในการเติบโตที่คล้ายคลึงกัน (Kowske et al., 2010) หรืออาจถือได้ว่ามีแนวโน้มที่จะรับรู้และตีความเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันโดยพิจารณาจากขั้นตอนการพัฒนาเหล่านั้น (Duncan & Agronick, 1995) ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ Baby Boomer กลุ่มที่ 2 คือ Generation X กลุ่มที่ 3 คือ Generation Y กลุ่มที่ 4 คือ Generation Z (Department of Mental Health, 2020) และการแบ่งตามหลักสากลที่นิยมใช้ใน งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ก็ได้แบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชัน (Electronic Transactions Development Agency, 2017) จากการแบ่งช่วงวัยดังกล่าว ผู้ศึกษาต้องการใช้เพียง 3 Generation เป็นแนวทางหลักในการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z จึงขอนำเสนอรายละเอียดของกลุ่มเพิ่มเติมดังนี้ เจเนอเรชัน X คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508-2522 หรือเรียกอีกชื่อว่า “ยัยปี่” คนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่โลกมีความมั่งคั่ง ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ สไตล์เพลงแบบฮิปฮอป และมีโอกาสทุนดูทีวีขาวดำ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างเพียงลำพัง เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ (Economic Team, Thairath Newspaper, 2015) เจเนอเรชัน Y คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 หรือ ยุค Millennials คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและมีค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ เจเนอเรชันนี้รับเอาความเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต ทำให้พ่อแม่ค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วและจะดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่ยังเล็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระทางความคิด กล้าซักถาม กล้าถามใน

ทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นคำวิจารณ์ มีความเป็นสากล มองว่าการนิยมนวัตกรรมหรือศิลปินต่างชาติ เป็นเรื่องธรรมดา (Economic Team, Thairath Newspaper, 2015) เจเนอเรชัน Z คือ บุคคลที่เกิด หลัง พ.ศ. 2540 เด็ก ๆ กลุ่มเจเนอเรชัน Z จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่เด็กรุ่นนี้แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่คือ พ่อ แม่พวกเขาต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะมีย่าออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็กเจเนอเรชัน Z หลายคนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง (Economic Team, Thairath Newspaper, 2015) เหตุที่งานวิจัยนี้ใช้ความแตกต่างในด้านของเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับ เนื่องจากผู้บริโภคนเจเนอเรชัน X และไม่ใช่เจเนอเรชัน X นั้นยังมีจุดแตกต่างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ทักษะคติ ลักษณะการทำงานและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะในเจเนอเรชัน X และไม่ใช่เจเนอเรชัน X นั้นเกิดและเติบโตมาคนละช่วงเวลาทำให้ในเจเนอเรชัน X และไม่ใช่เจเนอเรชัน X มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม มุมมองทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และ เศรษฐกิจที่แตกต่างกันอยู่ ตามแนวคิดของ Kowske et al. (2010) และ Duncan and Agronick (1995)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

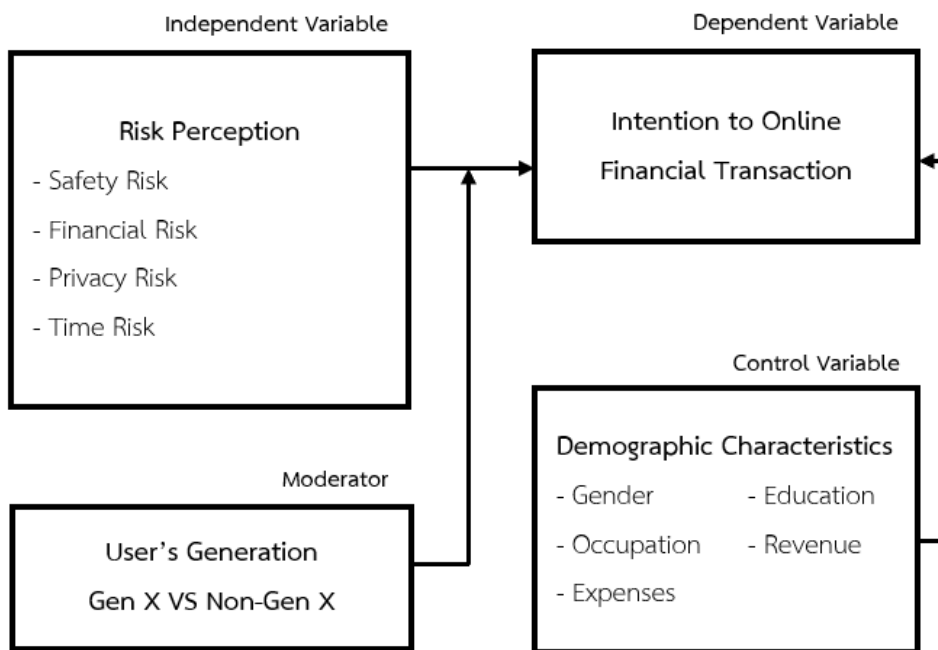


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรของกลุ่มเจเนอเรชัน X (อายุ 43 - 57 ปี) เจเนอเรชัน Y (อายุ 26 - 42 ปี) และเจเนอเรชัน Z (อายุ 15 - 25 ปี) ในประเทศไทยที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการคำนวณของ Cochran (1953) ได้จำนวนเท่ากับ 384.16 คน และเพื่อความแม่นยำและป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 450 คน และใช้การเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X Y และ Z ที่จะใช้ในการคำนวณสัดส่วนอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ดังนี้ ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน Z (อายุ 15 – 25 ปี) จำนวน 150 คน ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน Y (อายุ 26 – 42 ปี) จำนวน 150 คน และผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X (อายุ 43 – 57 ปี) จำนวน 150 คน จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook Line และ Instagram เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุที่ครอบคลุม ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 475 คน แบ่งออกเป็น ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน Z จำนวน 187 คน ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน Y จำนวน 158 คน และผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X จำนวน 130 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X มีจำนวน 130 คน ซึ่งน้อยกว่าจำนวนที่ได้กำหนดสัดส่วนไว้ที่จำนวน 150 คน สาเหตุคือระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างสั้น และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชัน Y และ Z โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Instagram (Electronic Transactions Development Agency, 2017)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในประเด็นของการรับรู้ความเสี่ยงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชันอื่นในประเทศไทย ช่วงการระบาดของโควิด-19 พ.ศ.2565 โดย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยปรับและพัฒนาข้อคำถามจาก Gaewtan (2014) ได้แก่ ข้อคำถามเพศ อาชีพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในช่วงการระบาดของ โควิด-19 พ.ศ.2565 มีจำนวน 12 ข้อคำถาม โดยแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ด้านละ 3 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน 3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 4) ความเสี่ยงด้านเวลา ตัวอย่างข้อคำถาม “ท่านคิดว่าไม่มีใครสามารถแอบอ้างหรือสามารถเข้าใช้งานในบัญชีที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของท่านได้ หากไม่ได้รับอนุญาต” “ท่านคิดว่าเงินที่อยู่ในระบบจะไม่มีทางสูญหายไปโดยไม่มีสาเหตุ” และ “ท่านมีความกังวลที่ต้องใช้ข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น ระบบพร้อมเพย์ที่ใช้เลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์อย่างเปิดเผย เป็นต้น” โดยปรับและพัฒนามาจาก Pimpasarn (2012); Wen (2019); Jinukul (2019) และ Poomkajorn (2020) เป็นลักษณะข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับความคิดเห็นจากระดับ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 พ.ศ. 2565 มีจำนวน 4 ข้อคำถาม ตัวอย่างข้อคำถาม “หากท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมผ่านทางระบบออนไลน์มากกว่ารูปแบบอื่น” “ท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง” และ “ท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ แม้จะมีข่าวเกี่ยวกับภัยทางไซเบอร์” โดยปรับและพัฒนาข้อคำถามจาก Atikunthanin

(2018) เป็นลักษณะข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับความคิดเห็นจากระดับ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

วิจัยทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของข้อมูล เพื่อดูผลการทดสอบว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำมาใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ในการทดสอบครั้งแรกพบว่า การวิเคราะห์ Validity Test พิจารณาได้จากค่า KMO โดยควรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งพบว่าค่าทุกตัวสูงกว่า 0.7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และค่า P-Value ควรน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าค่าทุกตัวต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) และการวิเคราะห์ Reliability Test ควรมีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.6 โดยถ้าค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.6 แสดงว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951) ซึ่งพบว่าค่าทุกตัวสูงกว่า 0.6 ยกเว้นค่าคำถามการรับรู้ความเสี่ยงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านความเสี่ยงด้านการเงินและด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีค่าต่ำกว่า 0.6 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการคัดคำถามออกเพื่อให้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และทำการทดสอบอีกครั้ง ดังตารางที่ 1

Table 1 Validity and Reliability Tests

Variable	KMO	Validity Test		Reliability Test
		Factor Loading	p-value	Cronbach's Alpha (α)
1. Risk Perception of Online Financial Transaction	0.771		0.000	
1.1 Safety Risk (3 items)		0.769-0.807		0.792
1.2 Financial Risk (2 items)*		0.700-0.723		0.725
1.3 Privacy Risk (2 items)*		0.832-0.868		0.674
1.4 Time Risk (3 items)		0.736-0.899		0.795
2. Intention to Online Financial Transaction (4 items)	0.802	0.772-0.884	0.000	0.855

* An item was excluded due to reliability score (Cronbach's Alpha) was lower than the threshold of 0.6

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ Validity Test พบว่าค่า KMO ทุกตัวสูงกว่า 0.7 และค่า P-Value ทุกตัวต่ำกว่า 0.05 และการวิเคราะห์ Reliability Test พบว่าค่า Cronbach's Alpha ทุกตัวสูงกว่า 0.6 นั่นคือแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำมาใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายข้อมูลในส่วนของวัตถุประสงค์ของที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงและระดับความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชันอื่นในประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชันอื่นในประเทศไทย และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของเจนเนอเรชันในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชันอื่นในประเทศไทย

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 61.89 อายุ 15-25 ปี (ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540 – 2550) หรือคนเจนเนอเรชัน Z จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 39.37 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 66.53 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.42 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงและระดับความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X, Y และ Z ในประเทศไทย

Table 2 Mean, Standard Deviation, Ranking, and Interpretation Results of Risk Perception in Online Financial Transaction Classified by User's Generation

Generation	Risk Perception	Mean	Interpretation	S.D.	Rank
Generation X	Safety Risk	2.195	Low	0.806	3
	Financial Risk	2.154	Low	0.865	4
	Privacy Risk	3.989*	High	0.801	1
	Time Risk	3.046	Moderate	1.052	2
Generation Y	Safety Risk	2.635	Moderate	0.938	3
	Financial Risk	2.548	Low	0.930	4
	Privacy Risk	3.817	High	0.807	1
	Time Risk	3.112	Moderate	0.954	2
Generation Z	Safety Risk	2.779*	Moderate	0.892	3
	Financial Risk	2.554*	Low	0.877	4
	Privacy Risk	3.869	High	0.798	1
	Time Risk	3.389*	Moderate	0.844	2

Noted: * means the highest mean score of each dimension of risk perception

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X Y และ Z มีการรับรู้ความเสี่ยงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านเวลาที่มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางและเป็นอันดับสอง สำหรับด้านความปลอดภัย ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน Y และ Z มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน X มีการ

รับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ ผู้ใช้งานทั้ง 3 เจเนอเรชัน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับน้อยและเป็นอันดับสุดท้าย

Table 3 Mean, Standard Deviation, and Interpretation Results of the Intention to Online Financial Transaction Classified by User's Generation

Generation	Intention to Online Financial Transaction		
	Mean	Interpretation	S.D.
Generation X	3.887	High	0.770
Generation Y	3.975	High	0.742
Generation Z	4.004	High	0.671

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้งานทั้ง 3 เจเนอเรชัน มีความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากที่สุด คือ 4.004 รองลงมา คือ เจเนอเรชัน Y (3.975) และ เจเนอเรชัน X (3.887) ตามลำดับ

อิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 4 เป็นการคาดการณ์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งาน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ($B = -0.243$; $P\text{-value} = 0.000$) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ($B = 0.213$; $P\text{-value} = 0.000$) หมายถึง หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่ลดน้อยลง ในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H_2) และ 3 (H_3) ในขณะที่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านเวลา ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H_1) และ 4 (H_4) ได้ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.176 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ได้ร้อยละ 17.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ดังนี้

ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ = 3.950 - 0.243(ด้านการเงิน) + 0.213 (ด้านความเป็นส่วนตัว)

Table 4 The Multiple Linear Regression Results: The Influence of Risk Perception on the Intention to Online Financial Transaction

Variable	B	S.E.	Beta	t	P-value
Constant	3.950	0.201	-	19.646	0.000
Safety Risk	-0.033	0.043	-0.042	-0.772	0.441
Financial Risk	-0.243	0.043	-0.305	-5.605	0.000**
Privacy Risk	0.213	0.040	0.237	5.323	0.000**
Time Risk	-0.043	0.034	-0.056	-1.254	0.211

R = 0.419, R² = 0.176, F = 25.077, Sig. = 0.000

Note: ** Significant at P-value < 0.01 level

อิทธิพลของเจเนอเรชันในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

Table 5 The Multiple Linear Regression Results: The Influence of User's Generation on Risk Perception and the Intention to Online Financial Transaction

Variables	Model 1			Model 2		
	B	S.E.	VIF	B	S.E.	VIF
Constant	3.754	0.220	-	3.654	0.222	-
Gender	0.071	0.058	1.073	0.092	0.058	1.091
Occupation	-0.004	0.027	1.540	-0.002	0.027	1.541
Education	0.056	0.046	1.492	0.066	0.046	1.500
Revenue	-0.005	0.045	2.648	-0.003	0.045	2.649
Expenses	-0.054	0.055	2.303	-0.050	0.054	2.305
Generation X	-0.086	0.088	1.442	-0.121	0.088	1.473
Risk Perception	-0.126**	0.034	1.074	-0.059	0.041	1.626
Generation X × Risk Perception	-	-	-	-0.196**	0.071	1.711
R ²	0.041			0.057		

Note: ** Significant at P-value < 0.01 level

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 เป็นการคาดการณ์อิทธิพลของเจเนอเรชันของผู้ใช้งานในบทบาทตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม (ใช้ค่าเฉลี่ยจากการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน) และความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = -0.126; P-value = 0.000) ตามโมเดลที่ 1 แสดงถึง เมื่อผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ลดน้อยลง โดยเจเนอเรชันไม่มีผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตามโมเดลที่ 2 ซึ่งเพิ่มตัวแปรกำกับ (เจเนอเรชัน X × การรับรู้ความเสี่ยง) ลงในโมเดล พบว่า ทั้งเจเนอเรชัน X และการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรกำกับ (เจเนอเรชัน X × การรับรู้ความเสี่ยง) ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($B = -0.196$; $P\text{-value} = 0.006$) แสดงถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ จะส่งผลให้ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ยิ่งลดน้อยลงสำหรับผู้ใช้งานที่อยู่ในเจเนอเรชัน X จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H_5) โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.057 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ได้ร้อยละ 5.7 ดังนั้น เจเนอเรชัน X มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในบทบาทตัวแปรกำกับ ดังภาพที่ 2

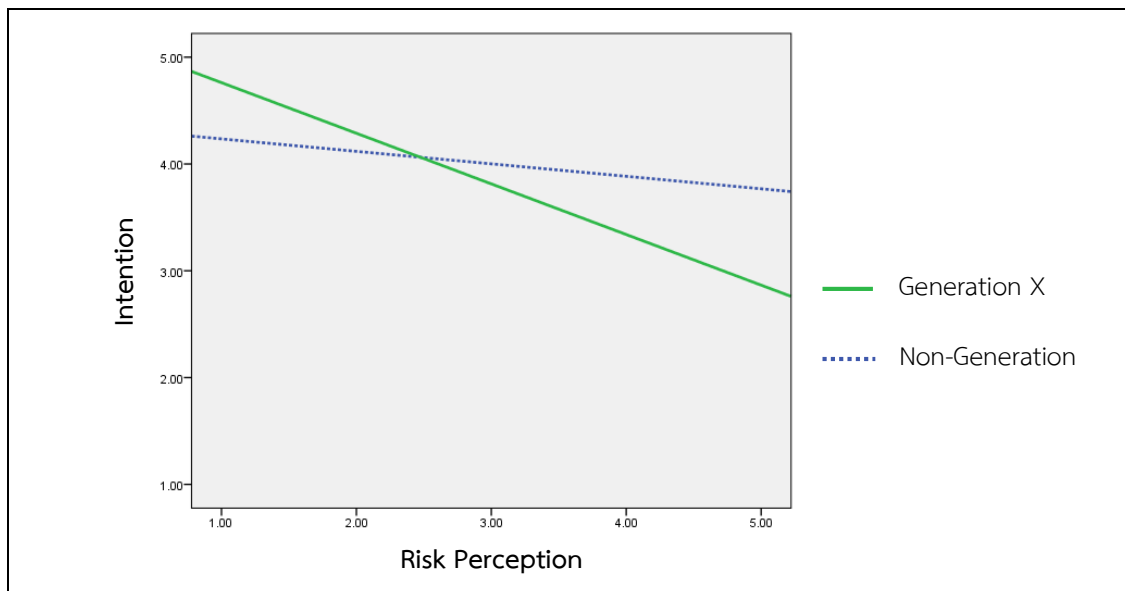


Figure 2 Data Plot Revealed the Influence of User's Generation as the Moderator between Generation X and Non-Generation X consists of Generation Y and Z

สรุปและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงและระดับความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชันอื่นในประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และ 3) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของเจเนอเรชันในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชันอื่นในประเทศไทย

ตรวจสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เจเนอเรชัน X และเจเนอเรชันอื่น มีการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับแรก เป็นการสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานในทุกเจเนอเรชันในประเด็นความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความสำคัญอย่าง

มากต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือแบบดิจิทัล สอดคล้องผลการศึกษาของ Phansoree and Imprasert (2022) ที่แสดงถึง การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชัน X และกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ในขณะที่ ความเสี่ยงด้านเวลา ผู้ใช้งานทุกเจนเอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นอันดับสอง เช่นเดียวกัน สำหรับความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย ผู้ใช้งานแต่ละเจนเอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่เหมือนกัน ในขณะที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้ใช้งานทุกเจนเอเรชันยังมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ค่อนข้างน้อย อาจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้อาชญากรรมทางการเงินออนไลน์ยังคงเป็นประเด็นสำคัญและส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับวิจัยของ Shams et al. (2020) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์และความคาดหวังในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชัน X Y และ Z พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยร่วมสำคัญต่อการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชัน X และเจนเอเรชัน Y ในประเทศอิหร่าน

ตรวจสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า 2 ตัวแปรไม่มีอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งาน คือ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและด้านเวลา และมี 2 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้ใช้งาน คือ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงิน เมื่อผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินลดน้อยลง เนื่องจากความเสี่ยงด้านการเงินเป็นผลกระทบทางตรงของผู้ใช้งานที่มีโอกาสจะสูญเสียบางส่วนหรือทั้งหมดเมื่อดำเนินการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัย และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัวที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่เพิ่มตามไปด้วย อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานที่มีความเข้าใจและการยอมรับในด้านความเป็นส่วนตัวเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ngankhayan and Sangbunnak (2019) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูรมันนี่ วอลเล็ตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อผู้บริโภคมมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการมากขึ้นจะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ตรวจสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ลดลง และจะยิ่งลดน้อยลงเมื่อผู้ใช้งานเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจนเอเรชัน X เนื่องจากพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเอเรชัน X เป็นคนที่ชอบอะไรง่าย ๆ และเริ่มมีการเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Williams & Page, 2010) ทำให้เมื่อเจนเอเรชัน X มีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้น เจนเอเรชัน X ย่อมเลือกที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในเจนเอเรชัน X ลดลง ในขณะที่ผู้ใช้งานในเจนเอเรชันอื่น ๆ การรับรู้ความเสี่ยงกลับไม่มีผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arachchi and Mendis (2021) ได้ศึกษา ผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติตราสินค้า และบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของเจเนอเรชัน X และ Y พบว่า เจเนอเรชัน X และ Y แสดงบทบาทเป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อ และแสดงบทบาทเป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการทำธุรกรรมอย่างสม่ำเสมอและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน โดยประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโฆษณา สั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ครอบคลุม เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการต่อระบบการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อันจะส่งผลให้มีการใช้งานธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต อาทิ การสื่อสารผ่านรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้งานในแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและตระหนักถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นสำหรับการดำเนินการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

2. ผู้ให้บริการควรมีมาตรการในการป้องกันและเยียวยาผู้ใช้งานที่ชัดเจน ทั้งในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการชดเชยความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ อันเป็นผลมุ่งหวังให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากขึ้น ส่งเสริมนโยบายความโปร่งใสในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์โดยผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบในทุกขั้นตอนของการดำเนินการ

3. หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมและดูแลการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ควรส่งเสริมนโยบายในการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการระดับสูง เพื่อให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นต่อระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ อาทิ ความสะดวกสบายในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความกังวลเกี่ยวกับภัยทางไซเบอร์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชันอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถทราบขอบเขตเชิงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถทราบถึงความกระจุกหรือความกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการเพิ่มข้อคำถามเพิ่มเติมในเรื่องภูมิภาคที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถทราบขอบเขตพื้นที่ได้อย่างชัดเจนและจำแนกข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น จากข้อเสนอแนะดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนนักวิจัยให้มีความเข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันที่มีต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่สืบเนื่องมาจากสถานการณ์ในปัจจุบันอันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการศึกษายบทบาทของตัวแปรกำกับอื่น เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและครอบคลุมลักษณะของผู้บริโภค ทำให้องค์กรทางการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจของตนเองได้

เอกสารอ้างอิง

- Anti-Fake News Center Thailand. (2022). *6 Online Crimes that Thai People Tend to be Victims*. Retrieved from <https://www.antifakenewscenter.com/คลังความรู้/6-อาชญากรรมออนไลน์-ที่คนไทยมักตกเป็นเหยื่อ/>
- Arachchi, H. A. D. M., & Mendis, T. (2021). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude and Moderating Role of Generation X & Y. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3), 269-305.
DOI: 10.4038/sljmuok.v7i3.82
- Atikunthanin, N. (2018). *Factors Affecting Intention to Use Internet Banking of People in Bangkok*. (Independent Study). Pathum Thani: Bangkok University.
- Bank of Thailand. (2021). *Digital Payment... The Main Choice of Thai People during the Covid-19 Crisis*. Retrieved from <https://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/MoneyStrategistMain.aspx?id=VC8wWkVJQXMzQWM9>
- Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking: In Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Crawford, M., & Benedetto, A.D. (2014). *New Products Management* (11th ed.). New York.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Department of Mental health. (2020). *Gen Y/Gen Me - Group of People Who Rule the World*. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Duncan, L.E., & Agronick, G.S. (1995). The Intersection of Life Stage and Social Events: Personality and Life Outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 558-568.
- Economic team, Thairath Newspaper. (2015). *Scan the Thai Generation Important Force Driving the Economy Digital*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/business/475518>
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). *Thailand Internet User Profile 2017* (1st ed.). Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society.
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Report of the Survey Results of Internet Users in Thailand in 2017*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.

- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Warning e-Payment to Prevent Unknowingly Lost Money – ETDA*. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Secure-e-Payment.aspx>
- Featherman, M., & Wells, J.D. (2010). The Intangibility of E-services: Effects on Perceived Risk and Acceptance, *ACM Journals*, 41(2), 110-131.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27-31.
- Gaewtan, J. (2014). *Factors Influencing the Acceptance of Electronic Payment Using Smartphone Devices: In Case of Bangkok and Pathum Thani*. (Independent Study). Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C.Y.T. (2005). *Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/icis2005/71/>
- Ivanova, A., & Smrikarov, A. (2015). *The New Generations of Students and the Future of e-Learning in Higher Education*. Retrieved from <https://www.academia.edu/80472161>
- Jacoby, J., & Kapland, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 382-393.
- Jinukul, K. (2019). *Perceived Risk and Trust Influencing the Transactional Intention through Mobile Banking among Customers of Krung Thai Bank Public Company Limited in Songkhla Province*. (Master's thesis). Songkhla: Prince of Songkla University.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Bi-national Products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Konerding, U. (1999). Formal Models for Predicting Behavioral Intentions in Dichotomous Choice Situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Kowske, B.J., Rasch, R., & Wiley, J., (2010). Millennials' (lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- Likhithammarojn, P. (2011). *Organizational Behavior* (4th ed.). Bangkok: Odeon Store.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
DOI: 10.1016/S1567-4223(03)00025-5
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- Meesuwansukkul, A. (2010). *Factors Affecting Intention Behavior to use Financial Transaction via 3G Service*. (Master's Thesis). Chonburi: Burapha University.

- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Ngankhayan, A., & Sangbunnak, R. (2019). The Relationship between Technology Acceptance, Perceived Risk and Behavioral Trends an using the True Money Wallet Mobile Application among Customers in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 4(Special), 55-70.
- Phansoree, J., & Imprasert, K. (2022). The Electronic Payment Acceptance of Gen X and Gen Y in Nonthaburi. *RPU Journal of Business Administration*, 1(1), 86-101.
- Pimpasarn, P. (2012). *Customer's Risk Perception of Internet Banking Case Study: Krung Thai Bank Public Company Limited in Kalasin Branch*. (Independent Study). Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Poomkajorn, S. (2020). *A Study of the Risk of Promptpay System Usage*. (Master's Thesis). Pathum Thani: Rangsit University.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of Content Specialists in the Assessment of Criterionreferenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1(2), 49-60.
- Shams, G., Rehman, A.R., Samad, S., & Oikarinen, E. (2020). Exploring Customer's Mobile Banking Experiences and Expectations among Generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 1-13.
DOI: 10.1057/s41264-020-00071-z
- Thairath Online News Agency. (2022). *Reveal 21 Deceptive Ways of Call Center Gangs where Gen Z-Y is the Main Victim of Scammers*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2400225>
- Wen, M. (2019). *The Influence of Consumers' Knowledge, Innovativeness, and Perceived Risk on their Intention to Use Face Scan Payment*. (Independent Study). Pathum Thani: Bangkok University.
- William, K.C., & Page, R.A. (2010). Marketing to Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.

