

การจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค

Knowledge Management Electronic Commerce Systems Affecting to Decision Making

Used Online Financial Channel from Mobile Banking Application of Customer

กิ่งกาจัน ดินเมืองชน¹, ดร.กรเอก กาญจนนาโกกิน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking และ (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร Sample sampling กลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผ่านการกระจายแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-Test, ANOVA และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (2) ความสัมพันธ์การจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ด้านการกำหนดองค์ความรู้ ด้านการสร้างองค์ความรู้ ด้านการใช้ความรู้ ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และด้านการเผยแพร่ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค ภาพรวมพบว่า (R=.701) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจ

¹นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริสาระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objective of this study is (1) to study different personal factors affecting the decision to use online financial channels via the Mobile Banking application and (2) to find the relationship between Management of electronic commerce knowledge of consumers which affects the decision to use the online financial channel through the Mobile Banking application. The samples used in the study are The number of 400 mobile banking application users in Bangkok was randomly selected through questionnaire distribution and distributed the questionnaire online. The tools used in the study were questionnaires, statistics, data analysis. By enumerating the frequency and percentage mean and standard deviation data were analyzed by T-Test, ANOVA and Pearson Correlation Analysis.

The results of the study found that (1) Different personal factors have an influence on the decision to use online financial channels via the Mobile Banking application with an average of 3.96 (2) The relationship between knowledge management of consumer electronic systems in terms of knowledge determination knowledge building the use of knowledge exchange of knowledge and knowledge dissemination there is a relationship with the decision to choose the online financial channel through the consumer mobile banking application. Overall, it is found that ($R = .701$) when considering in each aspect of knowledge management, electronic commerce has a relationship with the decision to use the online financial channel through the Mobile Banking application with a statistical significance of 0.05

Keywords : Knowledge Management Electronic Commerce Systems, Decision Making

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปอย่างมาก ด้วยสภาพสังคมของคนเมืองส่วนใหญ่ที่มีแต่ความเร่งรีบ และเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละวันผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดการณ์ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะแต่ละสาขามีผู้เข้าใช้บริการไม่เท่ากัน และด้วยข้อจำกัดของเวลาในการทำธุรกรรมอาจทำให้เกิดความไม่พอใจเมื่อมีสถานการณ์อย่างนี้เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีกลยุทธ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้แข่งขันครองการเป็นเจ้าตลาดด้านการบริการในการทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทางธนาคารพาณิชย์จึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในหน่วยงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการและปฏิบัติงาน ดังจะเห็นได้จากกรณีโทรศัพท์มือถือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร และธุรกิจหลากหลายประเภทได้เริ่มหันมาเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่สถาบันการเงินที่กำลังเริ่มขยายช่องทางให้บริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการ Internet Banking การให้บริการ Mobile m Banking หรือ E-ATM เป็นต้น

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อม ๆ กับการขยายตัวของอัตราการใช้สมาร์ตโฟน โดยผลสำรวจจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี่ และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions พบว่า ปี 2561 คนไทย 57 ล้านคน จาก 70 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต และ 46 ล้านคนใช้โซเชียล-มีเดีย ผ่านสมาร์ตโฟน แต่ที่น่าสนใจกว่าคือ คนไทยใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตบนสมาร์ตโฟนต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน ได้แก่ การผลักดันโครงการ National e-Payment บริการพร้อมเพย์และ การขยายเครื่องรับบัตรเดบิต หรือ EDC ไปทั่วประเทศ ซึ่งมียอดผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์แล้วถึง 32 ล้านเลขหมายและมีการโอนเงินสะสมกว่า 1 แสนล้านบาท การปรับเปลี่ยนให้บัตรกดเงิน และบัตรเดบิตเป็นแบบ Chip Card ในปี 2562 เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของการใช้บัตร และยกระดับความปลอดภัยบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยร่วมมือกับสำนักงาน กสทช. และสมาคมโทรคมนาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่ง Mobile Payment จะเป็นช่องทางชำระเงินที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 100% ในปีที่ผ่านมา ความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดูแล การนำหลักการ Regulatory Sandbox มาใช้เพื่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางการเงินเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทางการเงินทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และ Fintech startup นำนวัตกรรมทางการเงินมาทดสอบภายในขอบเขตที่จำกัด ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการควบคุมความเสี่ยง สนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และลดข้อจำกัดด้านการกำกับดูแล มีหลายโครงการ เช่น การใช้เทคโนโลยี Blockchain, Biometric และ QR Code Payment และการเสนอ พ.ร.บ. ระบบการชำระเงินมาใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจด้านการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับกระทรวงการคลังนำเสนอกฎหมายใหม่เพื่อใช้ดูแลระบบการชำระเงินที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างกว้างไกล เพื่อให้การกำกับดูแลมีความยืดหยุ่น ทันสมัย เอื้อต่อการส่งเสริมนวัตกรรมและเป็นไปตามมาตรฐานสากล ขณะเดียวกันก็มีความปลอดภัยผู้ใช้บริการได้รับการคุ้มครองดูแล สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของทุกภาคส่วนและยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ลดต้นทุน และสนับสนุนการต่อยอดนวัตกรรมทางการเงิน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การจัดการความรู้ระบบพหุวิชาชีพอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค” เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1). เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค
- 2). เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการความรู้ระบบพหุวิชาชีพอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking

นิยามศัพท์

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้บุคคลมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

การสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Creation) หมายถึง การสร้างสรรค์ความรู้ขึ้นมาใหม่ (Generation) โดยเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันในการหยั่งรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล

การใช้ความรู้ (Knowledge Utilization) หมายถึง การพบว่ามีการนำองค์ความรู้ที่ถือเอกสารเขียนไปใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน การได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงการต่อยอดองค์ความรู้เดิมให้มีคุณค่า หมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) หมายถึง การที่กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน มารวมตัวกันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยความสมัครใจ เพื่อร่วมสร้างความเข้าใจหรือพัฒนาแนวปฏิบัติในเรื่องนั้นๆ

การกำหนดองค์ความรู้ (Knowledge Identification) หมายถึง การระบุความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กรที่จำเป็นต้องมี โดยการกำหนดหรือนิยามสิ่งที่องค์กรต้องการให้บุคลากรได้เรียนรู้เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ นโยบายพันธกิจ และเป้าหมายต่างๆ

การเผยแพร่ความรู้ (Knowledge Diffusion) หมายถึง การกระจายความรู้ออกไปในวงกว้าง หรือเฉพาะเจาะจงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงเรื่องราวหรือองค์ความรู้ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business Systems) หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายที่เรียกว่าองค์กรเครือข่ายร่วม ในการดำเนินงานเพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้นเทคโนโลยีนี้จะใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคมมุ่งหมายในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ เพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจมากขึ้นและลดต้นทุนการทำธุรกิจ โดยการอาศัยแรงงานคนทีน้อย

ในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ช่วยให้องค์กรภายนอกและภายในมีการดำเนินงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม E-Business อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเว็บเสมอไป เพียงแค่ความสะดวกสบายของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ นำ E-Business มาใช้ในช่องทางการขายขอบเขตของการดำเนินธุรกิจกันมากยิ่งขึ้น

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง กระบวนการในลำดับแรกก่อนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูล (Search Engine) หมายถึง การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ถ้าเราเปิดไปที่หน้าจอบางอย่างจะต้องเสียเวลาในการค้นหา และอาจหาข้อมูลที่เราต้องการไม่พบ การที่เราจะค้นหาข้อมูลให้พบอย่างรวดเร็วจะต้องใช้เว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูลเรียกว่า Search Engine Site ซึ่งจะทำหน้าที่ รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่างๆ เอาไว้โดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนตัดสินใจเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดการตัดสินใจจึงต้อง เป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการจัดการความรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากร (n) คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร จำนวนคนใช้งาน 55,515,054 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

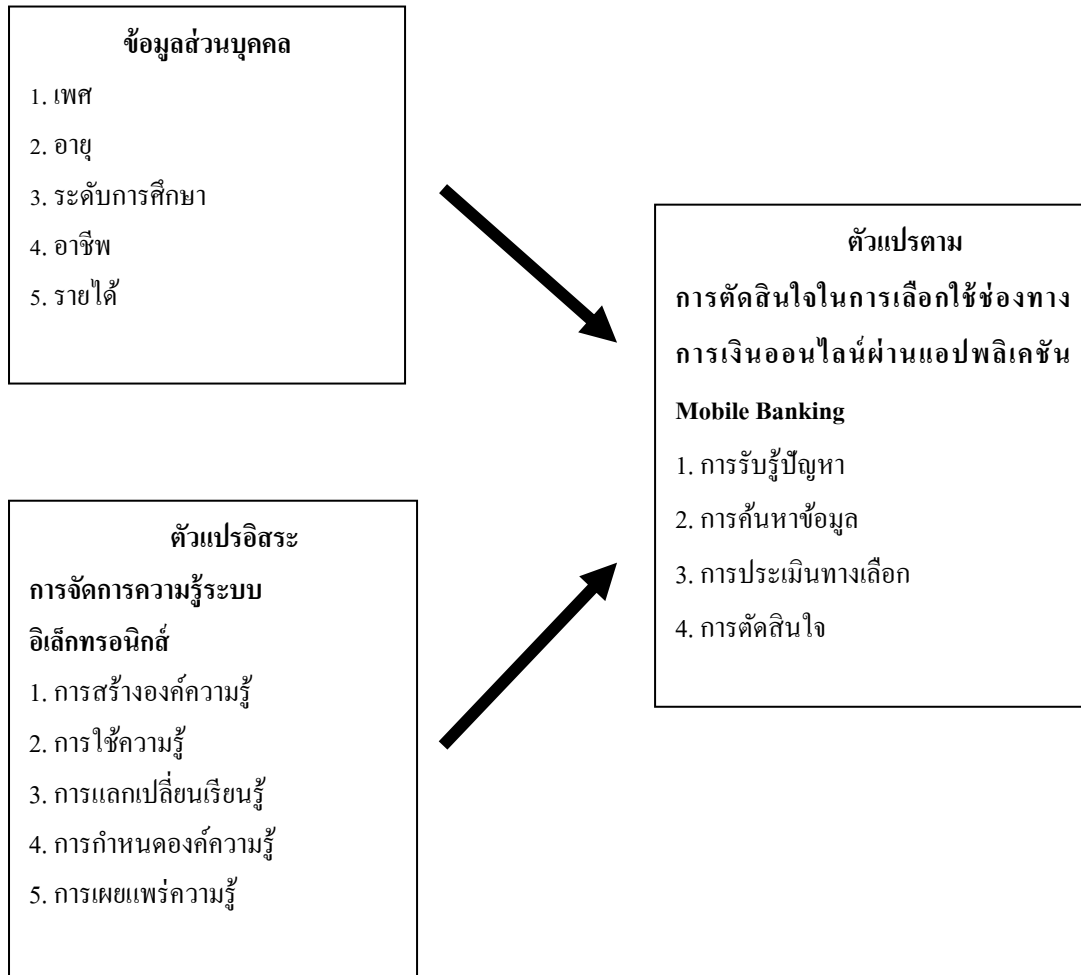
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การทำวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2562 – มีนาคม 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการจัดการความรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การสร้างองค์ความรู้ 2. การใช้ความรู้ 3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 4. การกำหนดองค์ความรู้ 5. การเผยแพร่ความรู้

2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจต่อการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน
- 2) การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Document Research) แนวคิดทฤษฎี และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร จำนวนคนใช้งาน 55,515,054 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Sample sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ศ.ดร.ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, (2563, หน้า 45) ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งแต่ละข้อต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง และวัดค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถามแต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ตัวแปรการจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.97 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าโดยเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์จากผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 400 ชุด เมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามออนไลน์เสร็จ ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแปลค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี – 29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น การจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

พบว่าการจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการสร้างองค์ความรู้ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.49$ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการกำหนดองค์ความรู้ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.50$ ด้านการใช้ความรู้ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.49$ ด้านการเผยแพร่ความรู้ ที่ระดับ $\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.70$ และด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ที่ระดับ $\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.71$ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking

การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.08	0.52	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.99	0.58	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.99	0.52	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.13	0.49	มาก
รวม	4.04	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.49$ ด้านการรับรู้ปัญหาที่ระดับ $\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.52$ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับ $\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.58$ และด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับ $\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.52$

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking				รวม
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	
เพศ	t-Test = -2.753 Sig. = 0.006* (แตกต่างกัน)	t-Test = -2.569 Sig. = 0.011* (แตกต่างกัน)	t-Test = -2.577 Sig. = 0.010* (แตกต่างกัน)	t-Test = -1.618 Sig. = 0.107 (ไม่แตกต่างกัน)	t-Test = -2.848 Sig. = 0.005* (แตกต่างกัน)
อายุ	Anova = 3.467 Sig. = 0.016* (แตกต่างกัน)	Anova = 0.800 Sig. = 0.494 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 2.311 Sig. = 0.076 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 4.127 Sig. = 0.007* (แตกต่างกัน)	Anova = 2.834 Sig. = 0.038* (แตกต่างกัน)
ระดับการศึกษา	Anova = 4.175 Sig. = 0.006* (แตกต่างกัน)	Anova = 3.607 Sig. = 0.014* (แตกต่างกัน)	Anova = 5.938 Sig. = 0.001* (แตกต่างกัน)	Anova = 6.976 Sig. = 0.000* (แตกต่างกัน)	Anova = 6.962 Sig. = 0.000* (แตกต่างกัน)
อาชีพ	Anova = 0.434 Sig. = 0.784 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 1.172 Sig. = 0.322 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 1.218 Sig. = 0.303 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 0.551 Sig. = 0.698 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 0.716 Sig. = 0.582 (ไม่แตกต่างกัน)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Anova = 3.269 Sig. = 0.012* (แตกต่างกัน)	Anova = 0.579 Sig. = 0.678 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 0.487 Sig. = 0.745 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 1.942 Sig. = 0.103 (ไม่แตกต่างกัน)	Anova = 1.459 Sig. = 0.214 (ไม่แตกต่างกัน)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันได้แก่ (1) เพศ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก (2) อายุ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจ (3) ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ (4) อาชีพ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร

มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 3 การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภครวม

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การจัดการความรู้	การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภครวม				รวม
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	
ด้านการสร้างองค์ความรู้	R = 0.497** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.427** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.532** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.543** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.497** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการใช้ความรู้	R = 0.407** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.441** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.507** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.533** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.558** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	R = 0.346** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.386** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.437** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.242** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.421** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการกำหนดองค์ความรู้	R = 0.519** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.504** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.553** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.641** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.564** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)
การเผยแพร่ความรู้	R = 0.381** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.430** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.486** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.357** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.492** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)
รวม	R = 0.555** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.572** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.656** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.581** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)	R = 0.701** Sig.= 0.000 (มีความสัมพันธ์)

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการความรู้ กับ การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภครวม โดยภาพรวมของค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations) ระหว่างชุดตัวแปรต้น คือ การจัดการความรู้ กับชุดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่ามีความสัมพันธ์ R = 0.701 ค่าความสัมพันธ์แสดงค่าทางบวก ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรต้น การจัดการความรู้ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 70.1

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แต่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ แต่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เค โคมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเค โคมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานมาก และส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภค

โดยภาพรวมของค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างชุดตัวแปรต้น คือ การจัดการความรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ กับชุดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่ามีความสัมพันธ์ $R = 0.701$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ในทางบวก หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น การจัดการความรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม การตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ร้อยละ 70.1 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกำหนดองค์ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ช่องทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีเป้าหมายในการเรียนรู้ว่าจะต้องเรียนรู้ข้อมูลและวิธีการที่จะเริ่มใช้งานว่ามีอะไรบ้าง เพื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ขึ้นมาใหม่ (Generation) โดยเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันในการเรียนรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล สำหรับการนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบัน โดยสามารถเข้าถึงระบบการทำงานต่างๆ ที่ใช้เป็นฐานข้อมูลในการจัดการเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย อาทิ แอปพลิเคชัน อุปกรณ์สวมใส่ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สำหรับร้านค้าที่เคยรับแค่เงินสดเพียงอย่างเดียว ยังมีคิวอาร์โค้ดเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ในการรับชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัยกว่าพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากด้วย สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกการศึกษาค้นคว้าไปการแลกเปลี่ยนหรือการเผยแพร่ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไปบอกต่อแก่ประชากรที่ไม่ทราบรายละเอียดหรือวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ว่าง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากที่สุด เพราะมีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค/ธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนากระบวนการสารสนเทศให้มีความน่าเชื่อถือในการใช้งานเป็นระบบที่มีความเสถียรและสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการณรงค์หรือการส่งเสริมการตลาดโดยมีสื่อ media เพื่ออธิบายและให้ความรู้แก่ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งยังไม่เข้าใจเทคโนโลยี โดยทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นการทำธุรกรรมที่สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก

****ผลการตรวจค่าอักษรวิสุทธิ คือ 3.61%**

รายการอ้างอิง

- กานต์สุดา มาฆะศิริานนท์. (2546). การนำเสนอระบบการจัดการความรู้สำหรับองค์กร ภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์การศึกษา
 คุยฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันต์กนิษฐ์ วงศ์บัวลัดเกษม, ชีพัต ตรีศิริ โขติ, และศุภรายุทธ โขคชัยวรรธน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
 ละเลิกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
 มข.10 (2) ก.ค. - ธ.ค. 60. หน้า 144.
- คณะกรรมการจัดการความรู้มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2559). การจัดการความรู้มุ่งสู่นวัตกรรมบริการในยุค. Pulinet Journal
 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 159.
- ชนมณี สีสานุกิจ. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2560). การจัดการความรู้ของบุคลากรในโรงเรียนสาธิต. วารสาร
 คุยฎีบัณฑิต ทางสังคมศาสตร์. ปีที่ 7. (ฉบับที่ 2). หน้า 17.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.
 สืบค้นเมื่อวันที่ 09 กุมภาพันธ์ 2563. จาก
https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th.
- ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำ
 ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด/กรุงเทพฯ.
- พรชวดี พงษ์ศิริ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. (Consumer Behavior) กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. หน้า 92.
- รศ.ดร.พิมพ์พรหม เทพสุเมธานนท์. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). การจัดการความรู้. วารสารรัชต์ภาคย์. ปีที่
 11 (ฉบับที่ 23), หน้า 73. TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- Kotler and Keller. (2012). Marketing Management. Pearson Prentice Hall. Page 129.
- Marquardt, M. J. (1996). Building the learning organization: A system approach to quantum improvement and global
 success. New York: McGraw-Hill. Page 21.