

โซเซียลแบงก์กึ่งในประเทศไทย

Social Banking in Thailand

วรรณณา ตูลาชนานันท์ (Wanthana Tulathananun)¹ธัญพัทธ์ ไกรวานิช (Tanpat Kraiwanit)²^{1,2} สถาบันเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Institute of Economics, Rangsit University

Email: t.wanthana58@gmail.com

Received: 1 June 2020

Revised: 25 June 2020

Accepted: 29 June 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องโซเซียลแบงก์กึ่งในประเทศไทยนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง โดยมีจำนวนประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้จำนวน 801 คน การศึกษาครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Ordered Logistics Regression (OLR) เพราะตัวแปรตามมีการเรียงลำดับกัน ได้แก่ ระดับการยอมรับมาก (3) , ระดับการยอมรับปานกลาง (2) และระดับการยอมรับน้อย (1) โดยมี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ที่ใช้มากที่สุด และค่าคะแนนความรู้ เป็นตัวแปรอิสระ และพบระดับนัยสำคัญเพียง 2 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษาและค่าคะแนนความรู้ (SCORE) โดยหากมีค่าคะแนนความรู้เพิ่มมากขึ้นเพียง 1 คะแนน จะทำให้เกิดการยอมรับที่เพิ่มขึ้นถึง 0.241 หน่วย และอธิบายระดับการศึกษาได้ว่า การมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีไม่มีระดับนัยสำคัญ แต่การเพิ่มขึ้นจากระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปสู่ระดับปริญญาตรีนั้น จะทำให้เกิดการยอมรับเพิ่มมากขึ้นถึง 0.820 หน่วย ซึ่งมีค่า R-Square ของ Cox & Snell สามารถอธิบายตัวแปรตามได้เท่ากับ 6.8%

การสร้างแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานทั้งในเรื่องของความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงนั้น เป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้โซเซียลแบงก์กึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น และเนื่องจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา

วรรณณา ตูลาธนาพันธ์ และธัญพัทธ์ ใควานิช

และค่าคะแนนความรู้มีความสำคัญต่อการใช้โซเชียลแบงก์กิ้ง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรที่จะเข้าถึงกลุ่มการศึกษาทุกระดับทั่วประเทศด้วย

คำสำคัญ: โซเชียลแบงก์กิ้ง, โซเชียลมีเดียแบงก์กิ้ง, อันดับโลจิสติกโมเดล

Abstract

The study of social banking in Thailand was study data from population aged 20 years or above and must be people who use the internet every day for at least 1 hour a day. The population of this research is 801 people. This study tested the hypothesis by using Ordered Logistics Regression (OLR) statistics because the following variables are arranged in order of the highest level of acceptance (3), moderate acceptance level (2) and low acceptance level (1). There are gender, age, education level, occupation, average monthly income, average savings per month, the most social media tools and knowledge score are an independent variable and found only 2 significant levels of variables which are education level and knowledge score (SCORE). If only 1 knowledge points were added, the acceptance would increase to 0.241 units was explain the education level that having a higher education than a bachelor degree does not have a significant level but the rise from high school to undergraduate education will increase acceptance by 0.820 units. There is Cox & Snell R-Square value and concludes that the variable can be described as 6.8%

Therefore, designing products to be suitable for users both in terms of convenience and easy access. It is a matter that business owners or businesses concerned should give importance to public relations and provide correct knowledge. Which will result in increasing interest in social banking. The study found that Education levels and knowledge points are important for using social banking. Marketing strategy planning should therefore reach secondary or vocational groups nationwide as well.

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

บทนำ

โซเชียลแบงก์กิ้ง คือ แพลตฟอร์มที่มีข้อมูลจำนวนมาก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยโซเชียลแบงก์กิ้งนั้นจะแตกต่างกับโมบายล์แบงก์กิ้งในเรื่องของความเสถียรและการรองรับระบบต่างๆ ที่โซเชียลแบงก์กิ้งรองรับและทำได้ดีกว่าโมบายล์แบงก์กิ้ง อีกทั้งในเรื่องของฟังก์ชันที่โซเชียลแบงก์กิ้งเหนือกว่าแน่นอน เพราะโซเชียลแบงก์กิ้งคือ แพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลจำนวนมาก จึงเน้นการใช้งานของผู้คน มากกว่าการทำกำไรอย่างโมบายล์แบงก์กิ้ง ยกตัวอย่างการจ่ายเงินในช่วงตรุษจีนของประเทศจีน ที่ประชากรชาวจีนทำธุรกรรมผ่านโซเชียลแบงก์กิ้งที่ชื่อว่า แอพวีแชท ซึ่งมียอดรวมประมาณ 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ (อ้างอิงจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ของ คุณจิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา ในหัวข้อ อะไรที่ธนาคารทำไม่ได้ คู่แข่งทำได้หมด ต้นทุนสูงแบบนี้ อนาคตธนาคารอาจไม่เหลือกำไร) นอกจากธุรกรรมทางการเงินแล้ว วีแชทยังสามารถทำการจองโรงแรม และทำการเรียกรถได้อีกด้วย นับเป็นศูนย์รวมบริการต่างๆ หรือการที่เฟสบุคกำลังจะออกสกุลเงินดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการใช้จ่ายหรือการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเฟสบุค เรียกได้ว่าโมบายล์แบงก์กิ้ง เป็นซูเปอร์แอปเลยทีเดียว

โซเชียลแบงก์กิ้งจะมีความคล้ายกับรูปแบบของโซเชียลมีเดีย ในสมัยก่อนนั้น หากประชาชนต้องการรับรู้ข่าวสาร จะสามารถทราบข่าวสารได้จากหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ช่องนั้นๆ แต่วงการโซเชียลมีเดียก็เปลี่ยนแปลงพัฒนาได้ดีขึ้น โดยการทำช่องทางออนไลน์ที่ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ สามารถไลฟ์ผ่านเฟสบุคได้แทนที่การออกอากาศผ่านสถานีของตนเอง ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้ผ่านโซเชียล จะเห็นว่าในอนาคตอาจไม่เหลือกำไรมากพอ ถ้าหากยังมีต้นทุนที่สูงเท่าเดิมอยู่ และในแง่ของผู้ใช้บริการนั้นก็แตกต่างกันออกไปคือ โมบายล์แบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารนั้น จำเป็นที่จะต้องเปิดบัญชีและเป็นลูกค้าของธนาคารก่อน แต่โซเชียลแบงก์กิ้งนั้นไม่ เพียงแค่เป็นผู้ใช้ (User) ของแอปพลิเคชันเหล่านั้น ก็สามารถทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แล้ว

จะเห็นได้ว่าโซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) มีบทบาทสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของธนาคารของประเทศไทยและทั่วโลก รวมถึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ ที่ทำให้บทบาทของธนาคารถูกลดลงในอนาคต หากยังไม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มของตน ยิ่งยุคศตวรรษแห่งอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีจะมีบทบาทมากขึ้น และสามารถทำการเข้ามาปิดช่องว่างสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่มีกรณีไม่สามารถเข้าถึงบริการรูปแบบเดิมได้ และทั้งขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนของการเปิดบัญชี การเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่มีค่าใช้จ่าย จนถึงที่สุดบริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีนั้น ก็จะกลายเป็นผู้ให้บริการช่องทางทางการเงินในอนาคต และจะไม่ใช่นาการรูปแบบเดิมที่จะเป็นผู้ให้บริการทางการเงินอีกต่อไป นั่นหมายความว่าหน้าที่ธนาคารไม่สามารถให้บริการที่ดีกว่านี้ได้ จะส่งผลทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ที่ได้มองเห็นโอกาส เพราะบริษัทเหล่านั้นมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคย่อมจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้เหมาะกับพฤติกรรมของการบริโภค ด้วยเหตุนี้ ทางผู้จัดทำ

วรรณธนา ตูลานานันท์ และธัญพัทธ์ ใจรัวณิช

วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) ที่กำลังจะมีบทบาทในระบบการเงินสมัยใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของประชาชน ที่มีต่อโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking)
2. เพื่อศึกษาโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิต

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงสภาพคล่องทางการเงิน และความพร้อมในการทำธุรกรรม มีผลต่อโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง
2. การมีความรู้และความเข้าใจมีผลต่อโซเชี่ยลแบงก์กิ้งในประเทศไทย (Social Banking in Thailand)

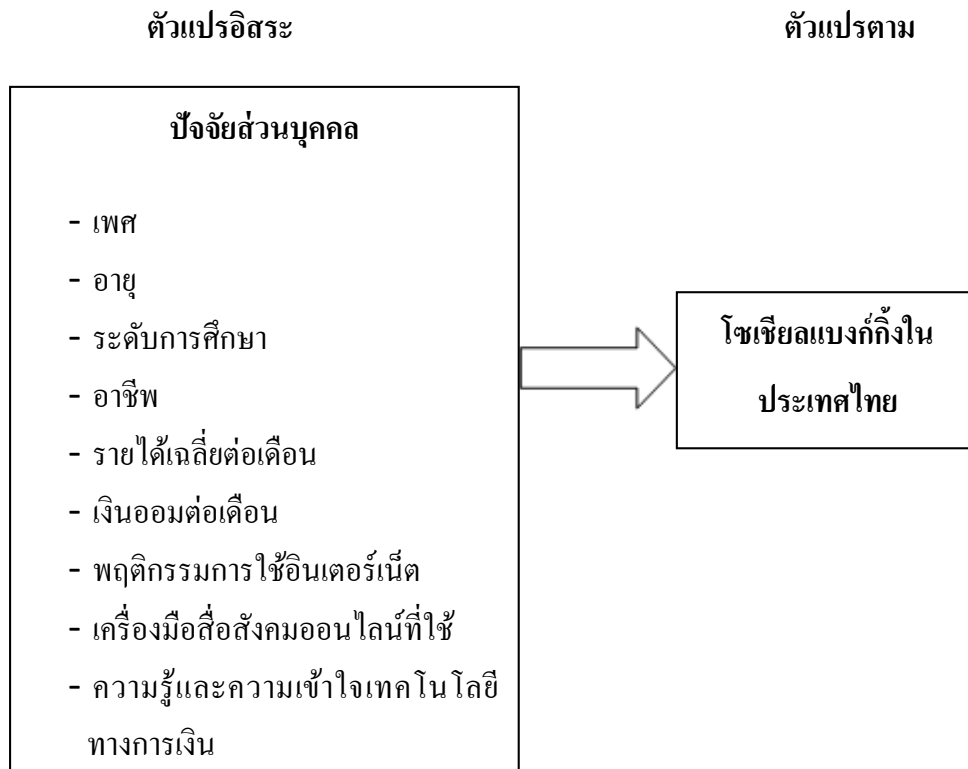
นิยามคำศัพท์

AI (Artificial Intelligence) หรือ ในภาษาไทยเรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีที่กลายมาเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญในการทำตลาดในยุคดิจิทัล AI เป็นเทคโนโลยีที่มีความชาญฉลาด สามารถคิดวางแผน รวมถึงการวิเคราะห์ จากการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีความแม่นยำสูง

Social Banking เป็นรูปแบบบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่พัฒนาโดยบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมหาศาลในแต่ละประเภท เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอป อินสตาแกรม ฟุตแพนด้า และอื่นๆ อีกมาก ซึ่งมุ่งเน้นสร้างการปรับปรุงการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มในสังคม การศึกษานี้หมายถึงการยอมรับโซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social Banking) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่น ความเสี่ยงและผลกระทบ (วสุธิดา นฤติมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนलग, 2561, หน้า 44)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องโซเชี่ยลแบงก์กิ้งในประเทศไทย (Social Banking in Thailand) ที่จะกลายเป็นผู้ให้บริการทางการเงินในอนาคต ผู้วิจัยได้ออกแบบ กรอบแนวคิดดังแสดงในรูป



ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศไทยกับต่างประเทศพบว่า ในปี 2557 มีผู้ให้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศไทยเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการทางการเงิน ในขณะที่ประเทศรอบๆ ในอาเซียน เช่น มาเลเซียและเวียดนาม มีการให้บริการธนาคารดิจิทัลในจำนวนที่สูงกว่าประเทศไทย และในปี 2559 บริษัท Gallup ได้ทำการสำรวจพบว่าประเทศไทยยังมีผู้นิยมใช้บริการผ่านธนาคาร ณ สาขา สูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้โมบายล์แบงก์กิ้งที่ร้อยละ 35 แสดงว่ายังมีช่องว่างในบริการของธนาคารอีกมากที่รอให้พัฒนา จากการศึกษาของ Namahoot (2018) เรื่องการวิเคราะห์การยอมรับการให้บริการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) ได้ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการให้บริการธนาคารดิจิทัลทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการธนาคารดิจิทัล การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการยอมรับการ

วรรณชนา ตูลานานันท์ และธัญย์พัทธ์ ใควานิช

ใช้บริการธนาคารดิจิทัล และยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการระบบธนาคารดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน

กรณีศึกษาของธนาคารต่างประเทศที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการทำธุรกรรมคือธนาคารของประเทศอินเดีย “ICICI Bank” โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ผ่านทางทวิตเตอร์ เช่น เดิมเงิน หรือ โอนเงิน เป็นต้น กล่าวคือลูกค้าสามารถโอนเงินให้เพื่อน หรือจ่ายเงินให้ร้านค้าออนไลน์ได้ โดยที่ไม่ต้องทราบเลขที่บัญชี และรับรองความปลอดภัยผ่านการพิสูจน์ตัวตน 2 ขั้นตอน โดยจะมีการส่ง OTP ไปทาง SMS ที่โทรศัพท์ผู้ใช้งาน

กรณีศึกษาของธนาคารในประเทศไนจีเรีย (GT Bank) ที่ได้ให้บริการโซเชียลแบงก์กิ้งบนเฟซบุ๊ก แม้บัญชีสื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างจากบัญชีธนาคารแบบปกติ แต่ช่องทางนี้ได้ให้การช่วยเหลือผู้ถือบัญชีโซเชียลแบงก์กิ้งให้สามารถชำระค่าใช้จ่าย และโอนเงินรวมถึงยืนยันยอดเงินในบัญชีบนเฟซบุ๊กได้ เมื่อแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้น ธนาคารจะให้ความสำคัญมากขึ้นในการตั้งค่าและรักษาสถานะของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในธนาคารประเทศไนจีเรีย Afolabi, Ezenwoke, & Ayo (2017) จึงทำการวิเคราะห์การแข่งขันกันบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างธนาคาร 5 แห่งในประเทศไนจีเรีย ได้แก่ ธนาคารแบบปกติ, Zenith Bank, FirstBank, Access Bank และ United Bank for Africa (UBA) และได้ข้อสรุปว่าทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กสำหรับแต่ละธนาคารมีความคล้ายกันซึ่งยืนยันว่าผลลัพธ์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ติดตาม แล้วแต่กรณี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าธนาคารส่วนใหญ่ ยอมรับแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมธนาคาร

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

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มบุคคลที่สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ตั้งอายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยกำหนดโควตาให้ครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ ภาคละประมาณ 150 ราย 6 ภูมิภาค รวม 801 คน และเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ Ordered Logistic Regression การถดถอยเชิงอันดับ (เกรียง กิจบุารุณรัตน์, 2556) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด และค่าคะแนนความรู้ กับตัวแปรตาม คือ โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องโซเซียลเบงค์กิ้งในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจำนวน 801 รายจากแบบสอบถามออนไลน์ ครอบคลุมผู้ตอบ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางคะแนนความรู้

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 1 ตารางคะแนนความรู้ แสดงผลว่า ประชากร 295 คน มีความรู้ระดับ 9 คิดเป็นร้อยละ 36.8 ประชากร 197 คน มีความรู้ระดับ 8 คิดเป็นร้อยละ 24.6 และประชากร 152 คน มีความรู้ระดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 2 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 2 พบว่า ปัจจัยเงินออม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ร้อยละ 20.36 รองลงมาเป็นปัจจัยอายุ คือ ร้อยละ 19.03 และปัจจัยการศึกษา มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 11.79

ตารางที่ 3 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

CHAPTER 10

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 3 พบว่า ช่วงอายุ 27-33 ปี มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 การศึกษาที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.7 อาชีพที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 15,001 – 25,000 บาท

วรรณณา ตูลานานันท์ และธัญพัทธ์ ไกรวานิช

คิดเป็นร้อยละ 46.9 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.60

ตารางที่ 4 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
เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ที่ใช้	Mean	3.3645	0.04740	
	Std. Deviation	1.34143		
	Skewness	.787	0.086	.787/0.86=0.915
	Kurtosis	-.506	0.173	-.506/.173=-2.924

CHAPTER 10

จากตารางที่ 4 เนื่องจากข้อมูลไม่เป็นการกระจายแบบปกติ (เป็นแบบเบ้บวก) จึงต้องทำการปรับให้ข้อมูล เป็นการกระจายแบบปกติมากที่สุด โดยการใช้ \ln (รายได้) และ \ln (อาชีพ) ส่วนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบเบ้บวกมาก (เกิน 10) จึงใช้สูตร $-1/\sqrt{x}$ (เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน) ได้ผลลัพธ์ดังตารางถัดไป

ตารางที่ 5 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 6 การยอมรับโซเชี่ยลแบ่งกึ่ง

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

วรรณชนา ตูลานานันท์ และธัญย์พัทธ์ ใจรวานิช

จากตารางที่ 6 พบว่า ประชากร 138 คน ยอมรับการใช้โซเชียลแบงก์กึ่งในระดับมาก ประชากร 547 คน ยอมรับการใช้โซเชียลแบงก์กึ่งในระดับปานกลาง และประชากร 116 คน ยอมรับการใช้โซเชียลแบงก์กึ่งในระดับน้อย

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบออเดอร์ลอจิสติกของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโซเชียลแบงก์กึ่ง

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[Reยอมรับ = 1.00]	.397	.486	.665	1	.415
	[Reยอมรับ = 2.00]	3.825	.512	55.745	1	.000
Location	SCORE	.241	.055	19.358	1	.000
	[reระดับการศึกษา=.70]	.820	.323	6.439	1	.011
	[reระดับการศึกษา=3.13]	.212	.179	1.391	1	.238
	[reระดับการศึกษา=8.40]	0 ^a	.	.	0	.

จากตารางที่ 7 พบว่า หากค่าคะแนนความรู้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย หากประชากรมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อเปลี่ยนแปลงมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสในการยอมรับมากขึ้น เท่ากับ .820 หน่วย และในขณะเดียวกันเมื่อประชากรมีการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว การมีการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นสูงกว่าปริญญาตรีนั้น ไม่มีระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 8 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลอจิสติกในรูป ค่าสถิติ ไคสแควร์

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

จากตารางที่ 8 พบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H0: โอกาสที่ใช้โซเชียลแบงก์กึ่งไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหมด

H1: โอกาสที่ใช้โซเชียลแบงก์กึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว

สถิติทดสอบโมเดลไคสแควร์เท่ากับ 1488.629 และ 1161.949 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .846 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 แสดงว่าการใช้โซเชียลแบงก์กึ่ง ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหมด

อภิปรายผล

ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้างนี้ ใช้สถิติ Ordered Logistics Regression (OLR) เนื่องจากตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบเรียงลำดับ คือ การยอมรับระดับน้อย (1) ปานกลาง (2) และมาก (3) พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ มีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ค่าคะแนนความรู้ (SCORE) และการศึกษา สรุปว่าจากระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หากมีการศึกษาเพิ่มขึ้นจนถึงระดับปริญญาตรี จะทำให้ส่งผลต่อการยอมรับมากขึ้น แต่เมื่อมีการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น เป็นสูงกว่าปริญญาตรี จะไม่มีระดับนัยสำคัญ และหากค่าคะแนนความรู้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย

จากการศึกษาพบว่า ค่าความรู้และการศึกษามีผลต่อการยอมรับของประชากร ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Parusheva (2017) ที่มุ่งศึกษาไปที่เรื่องของทัศนคติแล้วพบว่าปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการยอมรับโซเชียลแบงก์กิ้งมากที่สุด แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Danaiata et al. (2015) ที่สามารถสังเกตได้ว่าในระบบธนาคารของเม็กซิโกมีอุปสรรคและความยากลำบากที่ความเชื่อมโยงกับปัจจัยภายใน เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการระดับสูง ขาดทักษะและความสามารถ ขาดกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของโอกาสและความท้าทายในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว การติดตามตลาด การปรับปรุงการดูแลลูกค้า การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

ผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์ และทำสรุปผลวิจัยออกมา ซึ่งเห็นได้ว่า ระดับการศึกษา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ Social Banking ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า ประเทศไทยมีปัญหาความเหลื่อมล้ำ ทำให้ผู้คนเข้าถึงการศึกษาอย่างไม่ทั่วถึง และประชากรบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงโซเชียลแบงก์กิ้งได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องโซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานโซเชียลแบงก์กิ้ง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความรู้และการศึกษามีผลต่อการยอมรับการใช้งานโซเชียลแบงก์กิ้ง ดังนั้นหากจะทำให้ผู้คนสนใจและยอมรับการใช้งานโซเชียลแบงก์กิ้งมากขึ้น เจ้าของแพลตฟอร์มและผู้เกี่ยวข้องควรจะทำให้ความรู้และประประสาสัมพันธ์รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการโซเชียลแบงก์กิ้งมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันพบว่า การศึกษามีส่วนสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมัธยม หรืออาชีวศึกษาทั่วประเทศเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น

วรรณชนา ตูลาธนาพันธ์ และธัญพัทธ์ ใควานิช

จากปัญหาความเหลื่อมล้ำที่พบระหว่างการศึกษ ทำให้ควรมีการปรับแก้ กฎระเบียบบางอย่างที่สามารถทำให้คนอีกหลายกลุ่มเข้าถึง Social Banking ได้ อย่างเช่น การยกเลิกเอกสารบางอย่างที่เป็นกระดาษ ให้เป็นระบบดิจิทัลที่สามารถตรวจสอบข้อมูลประชากรจากทะเบียนราษฎร์ได้ทันที หรือการที่รัฐบาลสนับสนุนการศึกษาให้ครบทุกกลุ่ม ช่วยเหลือประชากรได้มากพอที่จะทำให้สามารถเข้าถึงธุรกรรมต่างๆได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเชิงปริมาณของการใช้โซเชียลแบงก์กิ้งในประเทศไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วย โดยทำการสัมภาษณ์แบบละเอียดและเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่ขาดหายไป ที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น การเลือกชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต การซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบด้วย เป็นต้น นอกจากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ประกอบการให้ทราบถึงโอกาสที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้โซเชียลแบงก์กิ้งแทนเงินสด หรือการศึกษาผลกระทบเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการใช้โซเชียลแบงก์กิ้งด้วย
3. ศึกษาเรื่องใหม่ๆ ของวงการอุตสาหกรรมการเงินอยู่เสมอเพราะด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการพัฒนาทางการเงินเสมอ

รายการอ้างอิง

- เกรียง กิจบุรารัตน์. (2013). ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับสำหรับคณะวิชาและการวิเคราะห์เกรดนักศึกษา. *Veridian E-Journal*, 6(1), 869-873.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40-50.
- Afolabi, I., Ezenwoke, A., & Ayo, C. (2017). Competitive analysis of social media data in the banking industry. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 183.
- Danaiaata, D. et al. (2015). Communication Management in Electronic Banking. Better Communication for Better Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, 361-370.
- Meadows, R. (2015). *ASB extends profit boom*. Retrieved November 22, 2020, from <https://www.pressreader.com/new-zealand/the-press/20150212/281788512488967>

CHAPTER 10

Namahoot, K. S. (2018). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 24(2), 43-64.

Parusheva, S. (2017). Social Media Banking Models: a Case Study of a Practical Implementation in Banking Sector. *Ikonomicheski Izsledvania*, 3, 125-141