

**ສຶກສາພຶດຕິກຳ ແລະ ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ
Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ
A Study on Behavior and Factors that Influence Acceptance financial
Technology Mobile Banking Application of Service users in Vientiane
Capital**

ແສງຈັນ ຈັນທະເສນ¹, ພິດສະໄໝ ສີສຸລາດ², ວິລະພັນ ຈັນທະລັງມາ³

ບົດຄັດຫຍໍ້

ການສຶກສາພຶດຕິກຳ ແລະ ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ໂດຍຈຸດປະສົງເພື່ອຊອກຮູ້ພຶດຕິກຳການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນ ແລະ ເພື່ອປະເມີນລະດັບຄວາມສຳຄັນຂອງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ. ໂດຍໄດ້ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນປະຖົມພູມທີ່ໄດ້ຈາກການສອບຖາມລູກຄ້າຜູ້ທີ່ຊົມໃຊ້ໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນຈຳນວນ 399 ຕົວຢ່າງ ແລະ ນຳໃຊ້ວິທີການຄົ້ນຄວ້າແບບປະລິມານຊຶ່ງຜ່ານການຄົ້ນຄວ້າໄດ້ຜິດດັ່ງນີ້: ຜົນການຄົ້ນ ຄວາມສຳຄັນຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມພົບວ່າ: ເພດຍິງຕອບແບບສອບຖາມຫຼາຍກວ່າມີຈຳນວນ 214 ຄົນ ກວມ 53.6%, ດ້ານອາຍຸເຫັນວ່າຊ່ວງອາຍຸ 29 ຫາ 39 ປີ ຕອບແບບຖາມຫຼາຍກວ່າໝູ່ເຊິ່ງມີຈຳນວນ 198 ຄົນ ກວມເອົາ 49.6%, ສຳລັບລະດັບການສຶກສາ ເຫັນວ່າຢູ່ໃນລະດັບລິນຍາຕິແມ່ນກວມເອົາຫຼາຍກວ່າໝູ່ມີຈຳນວນ 281 ຄົນ ກວມເອົາ 70.4%, ສຳລັບດ້ານອາຊີບແມ່ນເຫັນວ່າພະນັກງານລັດ/ລັດວິສະຫະກິດມີຈຳນວນ 169 ຄົນ ກວມເອົາ 42.4%, ສຳລັບດ້ານລາຍຮັບແມ່ນເຫັນວ່າຜູ້ທີ່ມີລາຍຮັບຫຼາຍກວ່າ 4,000,001 ກີບຂຶ້ນໄປ ກວມເອົາຫຼາຍກວ່າໝູ່ມີຈຳນວນ 189 ຄົນ ກວມເອົາ 47.4%. ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂໍ້ມູນດ້ານພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ນຳໃຊ້ ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນພົບວ່າ: ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມນຳໃຊ້ BCEL ONE ແມ່ນມີຈຳນວນ 157 ຄົນ ກວມເອົາ 39,2%, ທະນາຄານພັດທະນາລາວ LDB Trust ມີຈຳນວນ 108 ຄົນ ກວມເອົາ 27%, ທະນາຄານຮວ່ມພັດທະນາ JDB Yes Pay ມີຈຳນວນ 60 ຄົນ ກວມເອົາ 15% ແລະ ທະນາຄານຮວ່ມທຸລະກິດລາວ-ຫວຽດ LVB DigiBank ມີ 74 ຄົນ ກວມເອົາ 18,8%. ການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນໃຊ້ເພື່ອຊຳລະຄ່າສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຫຼາຍກວ່າໝູ່ ມີຈຳນວນ 153 ຄົນ ກວມເອົາ 38.3%, ສະຖານທີ່ນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນບ່ອນເຮັດວຽກຫຼາຍກວ່າໝູ່ ມີຈຳນວນ 181 ຄົນ ກວມເອົາ 45.4%, ຄວາມຖີ່ໃນການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ແມ່ນຫລາຍກວ່າ 6 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດ ຫລາຍກວ່າໝູ່ ມີຈຳນວນ 281 ຄົນ ກວມເອົາ 70.4%, ລູກຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ຮູ້ຈັກ ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ໂດຍຜ່ານການແນະນາຂອງພະນັກງານ ທະນາຄານ ມີ ຈຳນວນ 120 ຄົນ ກວມເອົາ 30.1%, ສາເຫດທີ່ເລືອກໃຊ້ ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking 179 ຄົນ ເລືອກໃຊ້ແມ່ນສາມາດທຳລະກຳໄດ້ 24 ຊົ່ວໂມງ ກວມເອົາ 44.9%. ຜົນການຄົ້ນຄວ້າດ້ານສົມມຸດຖານ ດ້ານເພດຕໍ່ກັບດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນ, ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ, ດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ, ດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ, ດ້ານການຍອມຮັບ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ. ແຕ່ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າແມ່ນບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ. ດ້ານອາຍຸຕໍ່ກັບດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນ, ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ, ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ, ດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ. ແຕ່ດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ ແລະ ດ້ານການຍອມຮັບ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ແມ່ນບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ. ດ້ານລະດັບການສຶກສາຕໍ່ກັບດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນ, ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ, ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ. ແຕ່ດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ ,ດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ

ແລະ ດ້ານການຍອມຮັບ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ແມ່ນບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ. ດ້ານອາຊີບຕໍ່ກັບດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນ, ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ, ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ, ດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ. ແຕ່ດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ ແລະ ດ້ານການຍອມຮັບ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ແມ່ນບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ. ດ້ານລາຍຮັບຕໍ່ກັບດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ, ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ດ້ານການຍອມຮັບ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ. ແຕ່ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນ, ດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ.

ຄໍາສັບຫຼັກ: ເຕັກໂນໂລຊີທາງດ້ານການເງິນ, ການບໍລິການໂທລະສັບມິຖືຜ່ານລະບົບທະນາຄານ

¹ ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ Email: sengchanhchanthasene@gmail.com

² ອົງການເພື່ອມະນຸດສະທໍາ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມປະຈໍາປະເທດລາວ

³ ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ

Abstract

A study on behavior and factors that influence acceptance financial technology Mobile Banking application of service users in Vientiane Capital city has 3 objectives such as a study the behavior of the users Mobile Banking application in Vientiane Capital City, study of Factors affecting Decision Making to use Mobile Banking Application of in Vientiane Capital City and Compare the importance of the decision to use Mobile Banking application in Vientiane Capital City. This study is a survey research, application tool is a questionnaire and the method for data collection is a convenient method of distributing the questionnaire to clients who have applied for Mobile Banking application in Vientiane Capital City. The result of the study shows on general information: most of the respondents are female 214 people (53.6%), Ages around 29-39 years old 198 people (49.6%), Education at Bachelor degree 281 people (70.4%), State enterprise officers 169 people (42.4%), the income level more than 4.000.000 Kip 189 people (47.4%). The result of the study shows on user behavior: using BCEL ONE application 157 people (39.2%), LDB Trust 108 people (27%), JDB Yes Pay 60 people (15%), LVB Bank 74 people (18.8%), using the mobile banking application for purchasing the products or service 153 people (38.3%), always using the mobile banking application at the office 181 people (45.4%), the frequency to use the mobile banking application 6 times per week 281 people (70.4%), have known the mobile banking application by Bank's officers 120 people (30.1%), the reason to choose of using mobile banking application because available 24 hours every day 179 people (44.9%). Technology Acceptance Model are very effect of factors that influence acceptance financial technology Mobile Banking application of service users in Vientiane Capital city. Hypothesis result of individual factors such as: The gender to Mobile Banking application of Information Quality, Mobile Banking application of System Quality, Perceived Risk, Perceived Usefulness and Adoption are different but Mobile Banking application of Service Quality is indifferent. For age to Mobile Banking application of Information Quality, Mobile Banking application of System Quality, Mobile Banking application of Service Quality, Perceived Risk were different but Perceived Usefulness and Adoption were indifferent. For the education to Mobile Banking application of Information Quality, Mobile Banking application of System Quality, Mobile Banking application of Service Quality is different but Perceived Risk, Perceived Usefulness and Adoption are indifferent. Educations to Mobile Banking application of Information Quality, Mobile Banking application of System Quality, Mobile Banking application of Service Quality are different but Perceived Risk, Perceived Usefulness and Adoption are indiffernt. The occupation to Mobile Banking application of Information Quality, Mobile Banking application of System Quality, Mobile Banking application of Service Quality, Perceived Risk are different but Perceived Usefulness and Adoption) are indifferent. The income to Mobile Banking application of System Quality, Mobile Banking application of Service Quality and Adoption are different but the Mobile Banking application of Information Quality, Perceived Risk and Perceived Usefulness are indiffernt.

Keywords: Financial technology, Mobile Banking Application

I. ພາກສະເໜີ

1.1 ຄວາມສໍາຄັນຂອງບັນຫາ

ປັດຈຸບັນສັງຄົມທີ່ບໍ່ໃຊ້ເງິນສົດ (Cashless Society) ໃນຍູໂຣບແມ່ນຖືວ່າເປັນເລື່ອງປົກກະຕິເຖິງວ່າໃນປັດຈຸບັນນີ້ຍັງມີການໄຫລວຽນຂອງກະແສເງິນສົດໃນຍູໂຣບຢູ່ ແຕ່ຄາດການວ່າໃນປີ 2020 ນີ້ ການເຮັດທຸລະກຳທາງການເງິນສົດອາດມີພຽງ 0.5% ຂອງມູນຄ່າການຊຳລະທັງໝົດ European Payment Council (EPC) ທີ່ເປັນພະແນກຍ່ອຍຂອງທະນາຄານກາງຍູໂຣບກຳລັງດາເນີນການກ່ຽວກັບລະບົບບໍ່ໃຊ້ເງິນສົດໃຫ້ກະຈາຍຄວບຄຸມທົ່ວສະຫະພາບຍູໂຣບເພື່ອໃຫ້ພື້ນທີ່ການຊຳລະເງິນໃນຍູໂຣບໄດ້ຮັບການພັດທະນາຂຶ້ນໂດຍມີຈຸດປະສົງເພື່ອຫລຸດຜ່ອນການເຂົ້າໃຊ້ບໍລິການຜ່ານທະນາຄານໂດຍກົງ ແລະ ການໃຊ້ຕັ້ງ ATM ແລະ ໃຫ້ທຸກຄົນສາມາດເຮັດທຸລະກຳຜ່ານໂທລະສັບມືຖື ຫລື ຜ່ານບັດເຄດິດ ແລະ ບັດເດບິດ

ໃນປະເທດລາວເລີ່ມການໃຊ້ບໍລິການ Cashless ໃນບາງການບໍລິການແລ້ວບໍ່ວ່າຈະເປັນບໍລິການ E-wallet ຫລື ການຊາລະເງິນຜ່ານ QR Code ເຊິ່ງເກີດຈາກການຮ່ວມມືຂອງຫລາຍພາກສ່ວນໂດຍສະເພາະທະນາຄານມີການຕົ້ນຕົວ ແລະ ປັບຕົວເພື່ອໃຫ້ທັນຕໍ່ວິວັດທະນາການທາງການພັດທະນາດ້ານການເງິນໃຫ້ມີຄວາມກ້າວໜ້າ ເຊິ່ງປັດຈຸບັນການຊຳລະຜ່ານລະບົບອອນລາຍຂອງທະນາຄານ ສາມາດເຮັດໄດ້ສະດວກຫລາຍຂຶ້ນໂດຍຜ່ານສະມາດໂຟນ (ໂທລະສັບມືຖື). ໃນຍຸກ 4G ຫລື ຍຸກດິຈິຕອນທີ່ສາມາດຊື່ສານໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ, ລາຄາຂອງໂທລະສັບລຸ້ນໃໝ່ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງອິນເຕີເນັດໄດ້ມີແນວໂນ້ມລາຄາຫລຸດລົງເຮັດໃຫ້ຈຳນວນຜູ້ໃຊ້ອິນເຕີເນັດເພີ່ມຂຶ້ນໃນປີ 2019 ສປປ ລາວ ມີຜູ້ລົງທະບຽນນຳໃຊ້ອິນເຕີເນັດຜ່ານໂທລະສັບມືຖື 3G ແລະ 4G ທັງໝົດຈຳນວນ 3.5 ລ້ານເລກຫມາຍເທົ່າກັບ 50% ເມື່ອທຽບໃສ່ປະຊາກອນ, ທຽບໃສ່ປີ 2018 ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 17% ແລະ ມີທ່າອຽງຈະເພີ່ມຂຶ້ນເລື້ອຍໆໃນຕໍ່ໜ້າ (ບົດລາຍງານປະຈຳປີ 2019 ກະຊວງໄປສະນີໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແລະ ການສື່ສານ).

ຈາກຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວເຮັດໃຫ້ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມສົນໃຈໃນການເຮັດບົດວິທະຍານິພົນປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ເພື່ອເປັນແນວທາງສຳລັບຫນ່ວຍງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນການນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຈາກຄົ້ນຄວ້າໄປໃຊ້ໃນການປັບປຸງພັດທະນາເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ນະວັດຈະກຳທາງການເງິນທັງຮູບແບບການໃຊ້ງານທີ່ມີຄວາມປອດໄພຂອງແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງທະນາຄານ ເພື່ອສາມາດສ້າງຄວາມເຊື່ອຫມັ້ນໃນເລື່ອງຂອງຄວາມປອດໄພ ລວມທັງສາມາດຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຫລາຍຂຶ້ນ.

1.2 ຈຸດປະສົງ

1. ເພື່ອຊອກຮູ້ພຶດຕິກຳການນຳໃຊ້ການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ.
2. ເພື່ອປະເມີນລະດັບຄວາມສໍາຄັນຂອງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ.
3. ເພື່ອປຽບທຽບລະດັບຄວາມສໍາຄັນຂອງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ.

1.3 ຂອບເຂດການສຶກສາ

ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນໄດ້ສຶກສາກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳ ແລະ ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ

II. ທົບທວນທິດສະດີ ແລະ ບົດຄົ້ນຄວ້າວິທະຍາສາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

2.1 ທົບທວນເອກະສານ ແລະ ທິດສະດີທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

2.1.1 ແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບ Fintech

Fintech ຫຼື Financial Technology ຄືການນຳເອົາເຕັກໂນໂລຊີດິຈິຕອນມາປະຍຸກໃຊ້ກັບບໍລິການທາງການເງິນໃນຮູບແບບຕ່າງໆເຊັ່ນ: ການຊຳລະເງິນ, ການລົງທຶນ, ການລະດົມທຶນ ຫຼື ດ້ານປະກັນໄພ ເພື່ອສາມາດຕອບສະໜອງການໃຊ້ງານຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນຍຸກປະຈຸບັນໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊິ່ງການນຳເອົາ Technology ຂອງ Fintech ຜ່ານລະບົບ online ມາໃຊ້ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດເຂົ້າເຖິງການບໍລິການໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ ທຸກເວລາ (Anywhere Anytime) ແລະ ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການເຮັດທຸລະກຳຫຼຸດລົງ.

ຄຳວ່າ Fintech ໃນປັດຈຸບັນສ່ວນໃຫຍ່ຖືກນຳມາໃຊ້ໃນບໍລິສັດ ກຸ່ມທຸລະກິດ ຫຼື ກຸ່ມຜູ້ປະກອບການທີ່ຄິດຄົ້ນນະວັດຕະກຳທາງການເງິນໃນຮູບແບບໃໝ່ໆ ທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກບໍ່ຕ້ອງຢືນຖ້າຄົວໃນການເຮັດທຸລະກຳ ພຽງແຕ່ມີ: ເງິນສົດ, ເຊັກ, ບັດເຄດິດ, ເດບິດ, ຫຼື ການໂອນເງິນຜ່ານບັນຊີທະນາຄານເທົ່ານັ້ນ ໂດຍຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດເຮັດທຸລະກິດຜ່ານຄອມພິວເຕີ ແລະ Smart Phone ສ່ວນຕົວໄດ້ດ້ວຍໂຕເອງ ໂດຍບໍ່ຕ້ອງຜ່ານລະບົບທະນາຄານອີກຕໍ່ໄປ.

Fintech ຈະເປັນເລື່ອງຄ້ອນຂ້າງໃໝ່ ແຕ່ບົດບາດຂອງ Fintech ມີການເປີດນຳໃຊ້ມາຫຼາຍກວ່າ 10 ປີ ໂດຍຕົວຢ່າງຂອງ Fintech ແຕ່ກ່ອນ (Traditional Fintech) ທີ່ເຫັນໄດ້ຊັດເຈນ ແລະ ຍັງມີໃຊ້ຢູ່ໃນປັດຈຸບັນໄດ້ແກ່ ATM, Internet Banking, Mobile Banking ຕຸ້ກົດເງິນ ໂທລະສັບມືຖື ການຊື້ຂາຍຫຸ້ນຜ່ານອອນໄລ ເປັນຕົ້ນ. ເຊິ່ງທຸກຢ່າງເປັນການເຮັດທຸລະກຳທາງການເງິນດ້ວຍຕົນເອງໂດຍບໍ່ຕ້ອງໄປເຄົາເຕີຂອງທະນາຄານ ໃນຮູບແບບໃໝ່ຂອງ (Emergent Fintech) ຈະເກີດຂຶ້ນຜ່ານອົງກອນຂະໜາດນ້ອຍທີ່ເປັນຜູ້ນຳທາງເຕັກໂນໂລຊີໃໝ່ໆ ແລະ ນຳມາສ້າງນະວັດຕະກຳທາງການເງິນ.

ຮູບແບບການບໍລິການຂອງ Fintech ມີ 3 ຮູບແບບຄື:

1. ກຸ່ມ Fintech ເພື່ອຊຳລະເງິນ ແລະ ໂອນເງິນ (Payments\Transfers).

ເປັນການຊຳລະຄ່າບໍລິການ ແລະ ຄ່າສິນຄ້າຜ່ານທາງ Digital (Payments\Transfers) ເຊິ່ງຖືເປັນຕົວກຳເນີດແນວຄິດ Fintech ທີ່ມີຈຸດເດັ່ນໃນດ້ານຄວາມສະດວກວ່ອງໄວໃນດ້ານການຊຳລະເງິນໂດຍລູກຄ້າບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ໃຊ້ເງິນສົດ ຫຼື ບັດເຄດິດ ຫຼື ເດຣບິດ ຫຼື ໂອນຜ່ານເຄົາເຕີຂອງທະນາຄານເພື່ອຊຳລະຄ່າສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການໃນແຕ່ລະຄັ້ງດັ່ງເຊັ່ນໃນອະດີດຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ ການຊື້ຂາຍສິນຄ້າອອນລາຍ (E-Commerce) ມີຄວາມຄ່ອງຕົວຫຼາຍຢ່າງຂຶ້ນ. ຕົວຢ່າງ Fintech ທີ່ໃຫ້ບໍລິການຮັບຊຳລະຄ່າສິນຄ້າ ແລະ ໂອນເງິນຜ່ານອອນລາຍໄດ້ແກ່: Paypal, Alipay, Line pay, Paysbuy ແລະ ການໃຫ້ບໍລິການຂອງ 3 ຄ່າຍມືຖືຄື: AIS Mpay, Jaew Wallet ແລະ Wallet by True Money ທີ່ບໍລິການຮັບຊຳລະເງິນຄ່າສິນຄ້າຜ່ານສື່ອອນລາຍ.

2. ກຸ່ມ Fintech ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການລົງທຶນ (Investments).

ເປັນການບໍລິການທາງດ້ານການລົງທຶນ ແລະ ທີ່ປຶກສາອອນລາຍເຊິ່ງໂດຍທົ່ວໄປຜູ້ທີ່ເຂົ້າເຖິງບໍລິການດ້ານການລົງທຶນສ່ວນໃຫຍ່ຈະເປັນກຸ່ມທີ່ມີສັບສິນສູງແຕ່ໃນປັດຈຸບັນທຸລະກິດ Fintech ກ່ຽວກັບການລົງທຶນໄດ້ພັດທະນາເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ກຸ່ມຜູ້ທີ່ມີລາຍໄດ້ທົ່ວໄປສາມາດເຂົ້າເຖິງການວາງແຜນທາງການເງິນ ແລະ ການລົງທຶນໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນໂດຍການນຳເຕັກໂນໂລຊີ Robo - Advisor ທີ່ມີການໃຊ້ (Artificial Intelligence: AI) ເຂົ້າມາໃຊ້ເພື່ອຮຽນຮູ້ພຶດຕິການລົງທຶນຕ່າງໆຜ່ານຂໍ້ມູນສະຖິຕິ ແລະ ຜົນການວິເຄາະທີ່ໄດ້ຈາກການຕອບແບບສອບຖາມທາງອອນລາຍໂດຍ Robo - Advisor ຈະເຮັດໜ້າທີ່ເລືອກການລົງທຶນທີ່ເໝາະສົມ ແລະ ຊ່ວຍບໍລິຫານເງິນທຶນໃຫ້ແບບອັດຕະໂນມັດຕາມໄລຍະເວລາການລົງທຶນ ແລະ ລະດັບຜົນຕອບແທນທີ່ຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມສ່ຽງທີ່ສາມາດຍອມຮັບໄດ້ໂດຍມີຄ່າທຳນຽມການລົງທຶນທີ່ຕໍ່າກວ່າການໃຊ້ທີ່ປຶກສາ

ທາງການເງິນທີ່ເປັນພະນັກງານສໍາລັບ Fintech ທີ່ໃຫ້ບໍລິການ Robo - Advisor ເຊັ່ນ: Wealthfront ແລະ Bettement ເປັນຕົ້ນ.

3. ກຸ່ມ Fintech ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການໃຫ້ສິນເຊື່ອ ແລະ ເງິນທຶນ (Lending & Financing).

ປະກອບມີ 3 ຮູບແບບຄື:

Crowd Funding:

ເປັນການລະດົມທຶນຈາກບຸກຄົນທົ່ວໄປຜ່ານເວບໄຊເພື່ອເປັນຊ່ອງທາງການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງເງິນທຶນສໍາລັບຜູ້ທີ່ມີຄວາມຄິດສ້າງສັນ ຫຼື ຜູ້ທີ່ຈະລິເລີ່ມໂຄງການເພື່ອສ້າງຄົມສ່ວນລວມແຕ່ບໍ່ມີເງິນທຶນໃນການດໍາເນີນການໂດຍການລະດົມທຶນຂອງ Crowd Funding ມີຫຼາຍຮູບແບບເຊັ່ນການບໍລິຈາກເງິນ, ການຈ່າຍເງິນເພື່ອສິ່ງຈອງສິນຄ້າໃນໂຄງການທີ່ຈະຜະລິດອອກມາຂາຍ, ໃຫ້ເຈົ້າຂອງນໍາສະເໜີໂຄງການຜ່ານເວບໄຊເພື່ອລະດົມທຶນຈາກບຸກຄົນທົ່ວໄປ, ການຮ່ວມລົງທຶນໃນຮຸ່ນຂອງບໍລິສັດ ແລະ ການກູ້ຢືມ ເປັນຕົ້ນ ໂດຍຜູ້ລົງທຶນຈະໄດ້ຮັບສ່ວນແບ່ງຈາກການຂາຍເປັນເປີເຊັນ ຫຼື ເປັນລາຍຮັບໃນຮູບແບບຂອງອັດຕາດອກເບ້ຍຕົວຢ່າງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການໄດ້ແກ່: Kickstarter, Indiegogo, Dreamaker ແລະ Taejai ເປັນຕົ້ນ.

P2P (Peer-to-peer) Lending:

ເປັນການໃຫ້ກູ້ຢືມລະຫວ່າງບຸກຄົນກັບບຸກຄົນຜ່ານທາງອອນລາຍໂດຍບໍ່ຕ້ອງຜ່ານຕົວກາງທາງການເງິນ ເຊັ່ນ: ທະນາຄານ ຫຼື ສະຖາບັນການເງິນແຕ່ລະບົບຈະສາມາດເຊື່ອມໂຍງລະຫວ່າງຜູ້ກູ້ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ກູ້ເງິນໂດຍກົງໂດຍມີແພສຟອມກາງທີ່ເປັນຜູ້ໃຫ້ຄະແນນເຄຣດິດຂອງແຕ່ລະຄົນ ຕົວຢ່າງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ Zopa, Prosper Satangdee.

Marketplace Lending:

ເປັນການສະໜັບສະໜູນເງິນລົງທຶນໄລຍະສັ້ນເພື່ອປ່ອຍກູ້ໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດທີ່ຕ້ອງການເງິນທຶນໜຸນວຽນໂດຍສະເພາະກຸ່ມທະລະກິດ SME ທີ່ຢູ່ໃນ Platform ຂອງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການເຊັ່ນ: Amazon ແລະ Alibaba ໂດຍຜູ້ໃຫ້ບໍລິການມການຄິດຄົ້ນ ແລະ ພັດທະນາ Credit Scoring Model ເປັນຂອງຕົວເອງ ແລະ ມີການນໍາຂໍ້ມູນຂອງຜູ້ຂາຍໃນສິນຄ້າຂອງຜູ້ຂາຍມາໃຊ້ປະເມີນອັດຕາດອກເບ້ຍໃນການປ່ອຍກູ້ລະຍະສັ້ນ 3-6 ເດືອນ ຕົວຢ່າງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການໄດ້ແກ່: Kabbage, Amazon ແລະ Alipay Financial (ວັດຊະລາກອນ ລວມລັກ 2016 “Fintech ກັບບົດບາດສະຖາບັນການເງິນໃນຍຸກ Digital).

2.1.2 ທິດສະດີຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນການນໍາໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີ

ເພື່ອຈະໃຫ້ເກີດການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີໃໝ່ຮູບແບບການເຮັດທຸລະກໍາທາງການເງິນຜ່ານອຸປະກອນສະມາດໂຟນນັ້ນ ກໍ່ມີລັກສະນະຄ້າຍໆຄືກັນກັບເຕັກໂນໂລຊີທົ່ວໄປ ຕ້ອງມີຄຸນສົມບັດທີ່ໜ້າເຊື່ອຖືຈາກຜູ້ໃຊ້ ຮູບແບບການເຮັດທຸລະກໍາທາງການເງິນຜ່ານອຸປະກອນສະມາດໂຟນ ເປັນການພັດທະນາຕໍ່ອອດມາຈາກການບໍລິການຕ່າງໆທາງ ອິນເຕີເນັດ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ຄື: ການສ້າງ ຫຼື ຮັກສາຄວາມສະຖຽນ ປະສິດທິພາບການເຮັດວຽກຂອງເຄື່ອງຈັກ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຈະເກີດຂຶ້ນໄດ້ກໍ່ຕໍ່ເມື່ອຜູ້ໃຊ້ງານບໍ່ພົບຄວາມຜິດພາດຕະຫຼອດຊ່ວງເວລາໃດເວລາໜຶ່ງທີ່ຜູ້ໃຊ້ງານຍອມຮັບໄດ້ທັງນີ້ຄວາມຜິດພາດໃນເຄື່ອງຈັກກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຜູ້ໃຊ້ໂດຍກົງ ເພາະຫາກມີຈໍານວນຄັ້ງຂອງຄວາມຜິດພາດຫຼາຍເທົ່າໃດ ກໍ່ຍິ່ງສົ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງເຄື່ອງຈັກຫຼາຍເທົ່ານັ້ນ ນອກຈາກນີ້ຄວາມຜິດພາດທີ່ເກີດຂຶ້ນຈະນໍາໄປສູ່ການເພີ່ມປະລິມານຄວາມບໍ່ໄວ້ໃຈຫາກຄວາມຜິດພາດທີ່ເກີດຂຶ້ນບໍ່ໄດ້ຮັບການແກ້ໄຂຢ່າງທັນທີ ຜົນເສຍກໍ່ຄືຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຈາກຜູ້ໃຊ້ບໍລິການຈະຄ່ອຍໆ ຫຼຸດລົງ ການແກ້ໄຂຄວາມຜິດພາດທີ່ເກີດຂຶ້ນບໍ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ບໍລິການເກີດຄວາມເຊື່ອຖືໄດ້ກ່ອນທີ່ຄອມພິວເຕີຈະເກີດຄວາມຜິດພາດຂຶ້ນ ກ່ອນຈະເປັນທີ່ຍອມຮັບໃນປັດຈຸບັນນີ້ ຜູ້ໃຊ້ບໍລິການເຄີຍຮູ້ສຶກບໍ່ເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ຄວາມສ່ຽງທີ່ຈະໃຊ້ຄອມພິວເຕີໃນການເຮັດວຽກ ຄວາມສ່ຽງທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນຫຼັງຈາກທີ່ມີການທົດລອງໃຊ້ ລະຫວ່າງຜູ້ໃຊ້ງານກັບຄອມພິວເຕີລະບົບຄວມຄຸມ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມ ຫາກຜູ້ໃຊ້ງານມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບການໃຊ້ງານໜ້ອຍ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນກໍ່ໜ້ອຍຕາມໄປຄືກັນ ເນື່ອງຈາກເຊື່ອວ່າເປັນສິ່ງທີ່

ໃຊ້ສໍາຫລັບຜູ້ສໍານານຫຼາຍເທົ່ານັ້ນໃນທາງກົງກັນຂ້າມນັ້ນ ຫາກຜູ້ໃຊ້ງານຮູ້ສຶກດີ ແລະ ໝັ້ນໃຈວ່າສາມາດໃຊ້ງານໄດ້ ຜູ້ໃຊ້ງານກໍຈະໃຫ້ການຍອມຮັບ ແລະ ເກີດເປັນຄວາມໝັ້ນໃຈ ນອກຈາກນີ້ຍັງພົບວ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນການຊື້-ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເອເລັກໂທນິກຈະເກີດຂຶ້ນໄດ້ຕ້ອງປະກອບໄປດ້ວຍ ການປະກັນຄວາມປອດໄພ ຊື່ສຽງຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ ຮູບຮ່າງ ຫຼື ໜ້າຕາພ້ອມທັງຄຸນນະພາບ ລະບົບການຄວບຄຸມເພື່ອເຮັດລາຍການ ເຊັ່ນ: ໜ້າຕາເວັບເພສ ຫຼື ເມນູ ໄອຄຣອນໃນໂທລະສັບມືຖື ທີ່ສວຍງາມໜ້າສົນໃຈ ເຕັກໂນໂລຊີທີ່ນໍາມາໃຊ້ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມກັນລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍເຊັ່ນ: ກະດານສອບຖາມຂໍ້ມູນ ຫຼື ໝາຍເລກໂທລະສັບ ໃນການເກີດບັນຫາໃນການເຮັດລາຍການ (ຈິນດາ ແກ້ວແທນ (2014)).

ຄວາມເຊື່ອໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຂຶ້ນ ຍັງເຊື່ອມໂຍງເຖິງຄວາມມີຊື່ສຽງຂອງບໍລິສັດເມື່ອບໍລິສັດມີຊື່ສຽງດີກໍມີຜົນຕໍ່ກໍາໄລຈາກການເຮັດທຸລະກິດເພີ່ມຂຶ້ນ ສິ່ງຜົນໃຫ້ພາບລວມຂອງສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດເພີ່ມຂຶ້ນອີກດ້ວຍ ເຊິ່ງໃນປັດຈຸບັນການຄ້າເອເລັກໂທນິກໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນ ຢ່າງຫຼວງຫຼາຍເປັນຈໍານວນຫຼາຍໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ແລະ ການຄ້າດັ່ງກ່າວກໍເປັນການເປີດຊ່ອງທາງໄປສູ່ຮູບແບບການຊໍາລະສິນຄ້າອຸປະກອນສະມາດໂຟນ ການສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໃນການເຂົ້າໄປໃນເວັບໄຊ ແລະ ການເຂົ້າໄປໃຊ້ບໍລິການຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍແຍກເປັນປັດໄຈພາຍໃນ ແລະ ປັດໄຈພາຍນອກຊຶ່ງກ່ຽວກັບການບໍລິການອອນໄລ(ຈິນດາ ແກ້ວແທນ (2014)).

1. ປັດໄຈພາຍນອກ.

- ລັກສະນະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກປະກອບດ້ວຍຂໍ້ມູນພື້ນຖານເຊັ່ນ: ການສະແດງອອກ (ການເວົ້າ), ສັງຄົມ ແລະ ກ່ຽວກັບທາງດ້ານຈິດໃຈ ກໍເປັນຕົວຊີ້ສະເພາະຂອງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.
- ລັກສະນະສະເພາະຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເຊັ່ນ: ສີສັນ ຫຼື ຂະໜາດຂອງຜະລິດຕະພັນ, ວິທີການໃຊ້ງານ ຫຼື ຂັ້ນຕອນການໃຫ້ບໍລິການ, ຄວາມຊັບຊ້ອນ ແລະ ລະດັບກ່ຽວກັບຄວາມຈໍາເປັນທີ່ຕ້ອງໃຊ້ສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການນັ້ນ.
- ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງວັດທະນະທໍາ ແລະ ລັກສະນະຂອງຮ້ານຄ້າແບບມີໜ້າຮ້ານມີຄວາມສໍາພັນກັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນເນື່ອງຈາກສິນຄ້າທີ່ຂາຍຢູ່ໃນອິນເຕີເນັດບາງຢ່າງນັ້ນ ບໍ່ສາມາດຂາຍໃຫ້ກັບທຸກຄົນທົ່ວໂລກໄດ້ເນື່ອງຈາກວ່າໃນບາງປະເທດ ຫຼື ພູມິພາກຈະສະໜັບສະໜູນສິນຄ້າຂອງທ້ອງຖິ່ນເນື່ອງຈາກມີລັກສະນະທີ່ກົງກັບວິຖີຊີວິດເຊິ່ງປົກກະຕິແລ້ວຄວາມເຊື່ອໝັ້ນມີມາຈາກວັດທະນະທໍາສ່ວນໃຫຍ່ກໍຈະໄດ້ຮັບການບອກຕໍ່ມາຈາກໝູ່ເພື່ອນ ສະມາຊິກໃນຄອບຄົວ ແລະ ຄົນບ້ານດຽວກັນທີ່ຮູ້ຈັກ.
- ການຍອມຮັບຄວາມສ່ຽງທີ່ຫຼາກຫຼາຍຄື ພື້ນຖານການຍອມຮັບຄວາມສ່ຽງທີ່ແຕກຕ່າງກັນເຊັ່ນ: ລະຫວ່າງຜູ້ບໍລິໂພກຂອງປະເທດສະຫະລັດອາເມລິກາ ແລະ ປະເທດຈີນ ຜູ້ບໍລິໂພກມີລັກສະນະຫຼືກລ້ຽງຄວາມບໍ່ແນ່ນອນ ແລະ ບໍ່ຍອມຮັບຄວາມສ່ຽງການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃນທາງກົງກັນຂ້າມກັບປະເທດສະຫະລັດອາເມລິກາມີການຫຼືກລ້ຽງຄວາມບໍ່ແນ່ນອນຕໍ່ກ່າວາຈິ່ງສໍາພັດກັບວັດທະນະທໍາໃນແຮງກະຕຸ້ນຂອງລັກສະນະນິໄສໃນການຊື້.
- ປະສົບການທີ່ຜ່ານມາສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃຫ້ເກີດຂຶ້ນໄດ້ ຖ້າຫາກມີປະສົບການທີ່ດີຈະສ້າງທັດສະນະຄະຕິທີ່ດີຕໍ່ທຸລະກິດອອນລາຍລວມໄປເຖິງການເຮັດກິດຈະກໍາອື່ນໆ ໃນອິນເຕີເນັດດ້ວຍກັນ.

2. ປັດໄຈພາຍໃນ

- ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການເວັບໄຊຄື: ຜູ້ທີ່ມີປະສົບການໃນການເປັນລູກຄ້າທຸລະກິດອອນລາຍມາກ່ອນ ແລະ ຮູ້ຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດການຊື້ ຫຼື ບໍລິການເປັນຢ່າງດີ ແລະ ເຫັນຂໍ້ບົກພ່ອງຂອງລະບົບ ຫຼື ຂັ້ນຕອນຕ່າງໆ ຢູ່ກ່ອນໜ້າທີ່ຈະມາເປັນຜູ້ຂາຍນອກຈາກນີ້ແລ້ວຄວາມເຊື່ອຖືໄດ້ຂອງເວັບໄຊແມ່ນ: ຄວາມ

ມີຊຶ່ງຂອງເວັບໄຊ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງເວັບໄຊ ກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນເວັບໄຊເຊັ່ນດຽວກັນ.

- ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໃຊ້ບໍລິການອອນໄລໃຊ້ງານງ່າຍ ແລະ ມີປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ດ້ວຍເຫດຜົນນີ້ເຮັດໃຫ້ການໃຊ້ບໍລິການອອນໄລຖືກກຳນົດໃຫ້ມີການຝຶກອົບຮົມໃຊ້ໃນບາງສ່ວນເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມການໃຊ້ບໍລິການອອນໄລ ຫຼື ໃນການບໍລິການທະນາຄານຜ່ານສືເອເລັກໂທນິກຂອງແຜນງານການເງິນ (E-Banking) ທີ່ຈຳເປັນຕ້ອງໃຊ້ງານ.
- ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຕົວກາງລະບົບຊຳລະເງິນອອນລາຍ (Third Party) ເປັນອົງກອນທີ່ມີຄວາມສຳຄັນໃນທຸລະກິດອອນໄລ ເພາະວ່າຄວາມສາມາດຂອງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຕົວກາງນີ້ ສາມາດສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ບໍລິການເວັບໄຊທີ່ຈະໃຫ້ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວ ແລະ ປະຕິບັດຕາມຄຳສັ່ງເວັບໄຊ.
- ການປ້ອງກັນຄວາມເປັນສ່ວນຕົວຖືເປັນສິ່ງສຳຄັນຂອງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຜູ້ໃຊ້ບໍລິການອອນລາຍ ປະສົບການນ້ອຍຄວນຄຳນຶງໃນການໃຫ້ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວໃນການເຮັດລາຍການ ແລະ ສື່ສານອອນໄລດ້ວຍເຫດຜົນນີ້ຈຶ່ງຈຳເປັນທີ່ບໍລິການອອນລາຍ ຕ້ອງສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນເຊັ່ນ: ການມີກົດໝາຍຮອງຮັບໃນການເກັບຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວຂອງຜູ້ໃຊ້.
- ຍັງມີປັດໄຈທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຄື ການເຊື່ອມໄປທາງເວັບໄຊໄປຫາຮ້ານຄ້າການທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໝັ້ນໃຈໃນຂະບວນການທັງໝົດວ່າປອດໄພຢ່າງໃດກໍ່ຕາມການເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເຊື່ອໝັ້ນເປັນເລື່ອງທີ່ບໍ່ງ່າຍເພາະຕ້ອງອາໄສໄລຍະເວລາໃນການພິສູດຈິ່ງຈະເກີດຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການຍອມຮັບໃນເລື່ອງເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ປະສົບການໃນການໃຊ້ງານລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກບໍ່ໄດ້ເພີ່ມຈາກຈຳນວນຄັ້ງແຕ່ເກີດຈາກຄວາມສະຖຽນລະພາບຂອງລະບົບຄວາມສ່ຽງ ແລະ ການຮົ່ວໄຫຼຂອງລະບົບຂໍ້ມູນທີ່ມັກເກີດຂຶ້ນໃນລະບົບການຄ້າເອເລັກໂທນິກອກຈາກນີ້ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນກໍ່ຂຶ້ນຢູ່ກັບລະດັບຄວາມຕ້ອງການຊື່ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ໜ້າທີ່ຂອງຜູ້ຂາຍຄືການຮັກສາຖານລູກຄ້າລວມທັງຕ້ອງອາໄສຄວາມປອດໄພເປັນປະເດັນຫຼັກໃນການສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຫ້ເກີດຂຶ້ນ (ຈິນດາ ແກ້ວແທນ (2014) “ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບການໃຊ້ບໍລິການຊຳລະເງິນທາງເອເລັກໂທນິກຜ່ານອຸປະກອນສະມາດໂຟນ).

2.1.3 ທິດສະດີກ່ຽວກັບການຍອມຮັບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕໍ່ນະວັດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ

ທິດສະດີການຍອມຮັບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕໍ່ນະວັດຕະກຳ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (Adoption and Innovation Theory) ແມ່ນຂະບວນການຍອມຮັບຜ່ານພຶດຕິກຳຂອງບຸກຄົນໃນສັງຄົມທີ່ສະແດງອອກເຖິງການຍອມຮັບ ແລະ ນຳໄປປະຕິບັດໂດຍແບ່ງອອກເປັນ 5 ຂັ້ນຕອນຄື:

ຂັ້ນຕອນທີ 1

ການຮັບຮູ້ ຫລື ຕື່ນຕົວ (Awareness Stage) ເປັນຂັ້ນຕອນທຳອິດທີ່ຈຳນາໄປສູ່ການຍອມຮັບ ຫລື ປະຕິເສດສິ່ງໃໝ່ໆຫລືວິທີການໃໝ່ໆ ຂັ້ນຕອນນີ້ຈະໄດ້ຮູ້ສິ່ງໃໝ່ໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການປະກອບອາຊີບ ຫລື ກິດຈະກຳຂອງບຸກຄົນນັ້ນ ແຕ່ຍັງບໍ່ມີຄວາມຮູ້ເລິກກ່ຽວກັບເນື້ອຫາ ຫລື ຄຸນນະພາບຂອງນະວັດຕະກຳນັ້ນໆ ສ່ວນໃຫຍ່ຈະເປັນການຮັບຮູ້ໂດຍບັງເອີນເຮັດໃຫ້ເກີດຄວາມຢາກຮູ້ ແລະ ແກ້ໄຂບັນຫາທີ່ຕົນມີຢູ່.

ຂັ້ນຕອນທີ 2

ຄວາມສົນໃຈ (Interest Stage) ເປັນຂັ້ນຕອນທີ່ເລີ່ມສົນໃຈລາຍລະອຽດ ກ່ຽວກັບວິທີການໃໝ່ໆ ເພີ່ມເຕີມຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສິ່ງໃໝ່ໆວິທີການໃໝ່ໆ ເປັນພຶດຕິກຳລັກສະນະຕັ້ງໃຈ ທັງນີ້ກໍ່ຍັງຂຶ້ນກັບບຸກຄົນ ແລະ ຄຳນິຍົມຕະຫລອດເຖິງພື້ນຖານທາງສັງຄົມ ຫລື ປະສົບການຂອງແຕ່ລະບຸກຄົນ.

ຂັ້ນຕອນທີ 3

ການປະເມີນ (Evaluation Stage) ເປັນຂັ້ນຕອນທີ່ເລີ່ມຄິດໄຕ່ຕອງເຖະງຜົນປະໂຫຍດໃນການນຳໃຊ້ ຈະມີການປະເມີນປຽບທຽບລະຫວ່າງຂໍ້ດີ ແລະ ບໍ່ດີ ເມື່ອນຳມາໃຊ້ແລ້ວຈະເກີດປະໂຫຍດແກ່ຕົນເອງ

ຫລືບໍ່ ໃນຂັ້ນຕອນຈະເປັນການສ້າງແຮງເສີມ (Reinforcement) ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມແນ່ໃຈຫລາຍຂຶ້ນວ່າສິ່ງທີ່ເຂົາຕັດສິນໃຈ ເພື່ອເປັນການສ້າງຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ດີຕໍ່ນະວັດຕະກຳທີ່ມີຄຸນຄ່າ ແລະ ມີປະໂຫຍດ.

ຂັ້ນຕອນທີ 4

ການທົດລອງ (Trail Stage) ເປັນຂັ້ນຕອນເລີ່ມທົດລອງກັບກຸ່ມຄົນສ່ວນນ້ອຍເພື່ອຊອກຫາຜົນໂດຍການທົດລອງໃຊ້ວິທີການໃຫມ່ໆ ໃຫ້ເຂົ້າກັບສະຖານະການຂອງຕົນ ຫລື ຊອກຫາຂ່າວສານທີ່ມີກ່ຽວກັບວິທີການໃຫມ່ຫລືນະວັດຕະກຳໃຫມ່ນັ້ນເພື່ອຈະໄດ້ຮູ້ຜົນ ແລະ ເປັນປະໂຫຍດວ່າດີແທ້ດັ່ງທີ່ຄິດໄວ້ ຊຶ່ງຜົນການທົດລອງຈະມີຄວາມສຳຄັນໃນການຕັດສິນໃຈທີ່ຈະຍອມຮັບ ຫລືປະຕິເສດ.

ຂັ້ນຕອນທີ 5

ການຍອມຮັບ (Adoption Stage) ເປັນຂັ້ນຕອນທີ່ບຸກຄົນຮັບວິທີການໃຫມ່ໆ ນຳໄປໃຊ້ປະຕິບັດງານກິດຈະກຳຂອງຕົນຢ່າງເຕັມທີ່ ຫລັງຈາກໄດ້ທົດລອງປະຕິບັດ ແລະ ເຫັນປະໂຫຍດແລະຍອມຮັບນະວັດຕະກຳໃຫມ່ເຫລົ່ານັ້ນ (Viswanath et al., 2013)

2.1.4 ທິດສະດີແບບຈາລອງການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີ (Technology Acceptance Model)

ແບບຈຳລອງການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີ Technology Acceptance Model: TAM (Davis, 1989) ແມ່ນທິດສະດີທີ່ມີປັດໄຈຫລັກຄື ປັດໄຈພາຍໃນ ແລະ ປັດໄຈພາຍນອກຊຶ່ງກ່ຽວກັບການບໍລິການອອນໄລປັດໄຈດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ (Service Quality), ຄວາມໄວ້ວາງໃຈຂອງການບໍລິການ (Service Reliable), ການຮັບປະກັນຂອງການບໍລິການ (Assurance), ປັດໄຈດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ (Perceived Risk), ການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງດ້ານປະສິດທິພາບ (Performance), ການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງດ້ານຄວາມເປັນສ່ວນຕົວ (Privacy), ການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງດ້ານເວລາ (Time), ປັດໄຈດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ (Perceived Usefulness), ຄວາມເຂົ້າໃຈງ່າຍຂອງການນຳໃຊ້ (Perceived ease of use) ແລະ ການຍອມຮັບ (Adoption). ປັດໄຈພາຍນອກຕາມ ລັກສະນະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກປະກອບດ້ວຍຂໍ້ມູນພື້ນຖານເຊັ່ນ: ການສະແດງອອກ (ການເວົ້າ), ສັງຄົມ ແລະ ກ່ຽວກັບທາງດ້ານຈິດໃຈ ກໍ່ເປັນຕົວຊີ້ສະເພາະຂອງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ລັກສະນະສະເພາະຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເຊັ່ນ: ສີສັນ ຫຼື ຂະໜາດຂອງຜະລິດຕະພັນ, ວິທີການໃຊ້ງານ ຫຼື ຂັ້ນຕອນການໃຫ້ບໍລິການ, ຄວາມຊັບຊ້ອນ ແລະ ລະດັບກ່ຽວກັບຄວາມຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງໃຊ້ສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການນັ້ນ. ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງວັດທະນະທຳ ແລະ ລັກສະນະຂອງຮ້ານຄ້າແບບມີໜ້າຮ້ານມີຄວາມສຳພັນກັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນເນື່ອງຈາກສິນຄ້າທີ່ຂາຍຢູ່ໃນອິນເຕີເນັດບາງຢ່າງນັ້ນ ບໍ່ສາມາດຂາຍໃຫ້ກັບທຸກຄົນທົ່ວໂລກໄດ້ເນື່ອງຈາກວ່າໃນບາງປະເທດ ຫຼື ພູມິພາກຈະສະໜັບສະໜູນສິນຄ້າຂອງທ້ອງຖິ່ນ ເນື່ອງຈາກມີລັກສະນະທີ່ກົງກັບວິຖີຊີວິດເຊິ່ງປົກກະຕິແລ້ວຄວາມເຊື່ອໝັ້ນມີມາຈາກວັດທະນະທຳສ່ວນໃຫຍ່ກໍ່ຈະໄດ້ຮັບການບອກຕໍ່ມາຈາກໝູ່ເພື່ອນ ສະມາຊິກໃນຄອບຄົວ ແລະ ຄົນບ້ານດຽວກັນທີ່ຮູ້ຈັກ. ການຍອມຮັບຄວາມສ່ຽງທີ່ຫຼາກຫຼາຍຄື ພື້ນຖານການຍອມຮັບຄວາມສ່ຽງທີ່ແຕກຕ່າງກັນເຊັ່ນ: ລະຫວ່າງຜູ້ບໍລິໂພກຂອງປະເທດສະຫະລັດອາເມລິກາ ແລະ ປະເທດຈີນ ຜູ້ບໍລິໂພກມີລັກສະນະຫຼືກລ້ຽງຄວາມບໍ່ແນ່ນອນ ແລະ ບໍ່ຍອມຮັບຄວາມສ່ຽງການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃນທາງກົງກັນຂ້າມກັບປະເທດສະຫະລັດອາເມລິກາມີການຫຼືກລ້ຽງຄວາມບໍ່ແນ່ນອນຕໍ່າກວ່າຈຶ່ງສຳພັດກັບວັດທະນະທຳໃນແຮງກະຕຸ້ນຂອງລັກສະນະນິໄສໃນການຊື້. ປະສົບການທີ່ຜ່ານມາສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃຫ້ເກີດຂຶ້ນໄດ້ ຖ້າຫາກມີປະສົບການທີ່ດີຈະສ້າງທັດສະນະຄະຕິທີ່ດີຕໍ່ທຸລະກິດອອນລາຍລວມໄປເຖິງການເຮັດກິດຈະກຳອື່ນໆ ໃນອິນເຕີເນັດດ້ວຍກັນ. ປັດໄຈພາຍໃນຂອງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການເວັບໄຊຄື: ຜູ້ທີ່ມີປະສົບການໃນການເປັນລູກຄ້າທຸລະກິດອອນລາຍມາກ່ອນ ແລະ ຮູ້ຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດການຊື້ ຫຼື ບໍລິການເປັນຢ່າງດີ ແລະ ເຫັນຂໍ້ປົກພ້ອງຂອງລະບົບ ຫຼື ຂັ້ນຕອນຕ່າງໆ ຢູ່ກ່ອນໜ້າທີ່ຈະມາເປັນຜູ້ຂາຍນອກຈາກນີ້ແລ້ວຄວາມເຊື່ອຖືໄດ້ຂອງເວັບໄຊແມ່ນ: ຄວາມມີຊື່ສ່ຽງຂອງເວັບໄຊ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງເວັບໄຊ ກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນເວັບໄຊເຊັ່ນດຽວກັນ. ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໃຊ້ບໍລິການອອນໄລໃຊ້ງານງ່າຍ ແລະ ມີປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ດ້ວຍເຫດຜົນ

ນີ້ເຮັດໃຫ້ການໃຊ້ບໍລິການອອນໄລຖືກກຳນົດໃຫ້ມີການຝຶກອົບຮົມໃຊ້ໃນບາງສ່ວນເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມການໃຊ້ບໍລິການອອນໄລ ຫຼື ໃນການບໍລິການທະນາຄານຜ່ານສື່ເອເລັກໂທນິກຂອງແຜນງານການເງິນ (E-Banking) ທີ່ຈຳເປັນຕ້ອງໃຊ້ງານ. ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຕົວກາງລະບົບຊຳລະເງິນອອນລາຍເປັນອົງກອນທີ່ມີຄວາມສຳຄັນໃນທຸລະກິດອອນໄລ ເພາະວ່າຄວາມສາມາດຂອງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຕົວກາງນີ້ ສາມາດສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ບໍລິການເວັບໄຊທີ່ຈະໃຫ້ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວ ແລະ ປະຕິບັດຕາມຄຳສັ່ງເວັບໄຊ. ການປ້ອງກັນຄວາມເປັນສ່ວນຕົວຖືເປັນສິ່ງສຳຄັນຂອງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຜູ້ໃຊ້ບໍລິການອອນລາຍ ປະສົບການນ້ອຍຄວນຄຳນຶງໃນການໃຫ້ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວໃນການເຮັດລາຍການ ແລະ ສື່ສານອອນໄລດ້ວຍເຫດຜົນນີ້ຈຶ່ງຈຳເປັນທີ່ບໍລິການອອນລາຍຕ້ອງສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນເຊັ່ນ: ການມີກົດໝາຍຮອງຮັບໃນການເກັບຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວຂອງຜູ້ໃຊ້. ຍັງມີປັດໄຈທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການຍອມຮັບຄື ການເຊື່ອມໄປທາງເວັບໄຊໄປຫາຮ້ານຄ້າການທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໝັ້ນໃຈໃນຂະບວນການທັງໝົດວ່າປອດໄພຢ່າງໃດກໍຕາມການເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເຊື່ອໝັ້ນເປັນເລື່ອງທີ່ບໍ່ງ່າຍເພາະຕ້ອງອາໄສໄລຍະເວລາໃນການພິສູດຈຶ່ງຈະເກີດຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການຍອມຮັບໃນເລື່ອງເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ປະສົບການໃນການໃຊ້ງານລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກບໍ່ໄດ້ເພີ່ມຈາກຈຳນວນຄັ້ງແຕ່ເກີດຈາກຄວາມສະຖຽນລະພາບຂອງລະບົບຄວາມສ່ຽງ ແລະ ການຮົ່ວໄຫຼຂອງລະບົບຂໍ້ມູນທີ່ມັກເກີດຂຶ້ນໃນລະບົບການຄ້າເອເລັກໂທນິກອກຈາກນີ້ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນກໍຂຶ້ນຢູ່ກັບລະດັບຄວາມຕ້ອງການຊື່ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ໜ້າທີ່ຂອງຜູ້ຂາຍຄືການຮັກສາຖານລູກຄ້າລວມທັງຕ້ອງອາໄສຄວາມປອດໄພເປັນປະເດັນຫຼັກໃນການສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຫ້ເກີດຂຶ້ນ (ຈິນດາ ແກ້ວແທນ (2014) “ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບການໃຊ້ບໍລິການຊຳລະເງິນທາງເອເລັກໂທນິກຜ່ານອຸປະກອນສະມາດໂຟນ). F. D. Davis (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, vol. 13, 319-33).

2.2 ບົດຄົ້ນຄວ້າວິທະຍາສາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

ທັນລາ ມະຫາມົງຄົນ. (2011). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານທາງໂທລະສັບມືຖືຂອງທະນາຄານ ກະສິກອນໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ໃນກຸງເທບມະຫານະຄອນກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄື ກຸ່ມຜູ້ໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານທາງໂທລະສັບມືຖືຂອງທະນາຄານກະສິກອນໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ ໂດຍໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນຈາກກຸ່ມຕົວຢ່າງທັງໝົດ 400 ຄົນ ແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນໂດຍໃຊ້ການວິເຄາະການຖົດຖອຍ (Multiple Regression Analysis) ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ກຸ່ມຕົວຢ່າງສ່ວນໃຫຍ່ເປັນເພດຍິງ ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 26-30 ປີ ສຳເລັດການສຶກສາສູງສຸດໃນລະດັບປະລິນຍາຕີ ແລະ ມີລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນຢູ່ລະຫວ່າງ 20,001- 30,000 ບາດ ແລະ ປະກອບອາຊີບເປັນພະນັກງານບໍລິສັດເອກະຊົນຜົນການທົດສອບສົມມຸດຕິຖານພົບວ່າ ລັກສະນະທາງປະຊາກອນ ດ້ານອາຍຸ ແລະ ລາຍໄດ້ທີ່ແຕກຕ່າງກັນສິ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານໂທລະສັບມືຖືຂອງທະນາຄານກະສິກອນໄທຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ ນອກຈາກນີ້ຜົນການທົດສອບສົມມຸດຕິຖານພົບວ່າປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດບໍລິການທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານໂທລະສັບມືຖືຂອງທະນາຄານກະສິກອນໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ໄດ້ແກ່ ປັດໄຈດ້ານລັກສະນະທາງກາຍະພາບ ($B = 0,237$) ປັດໄຈດ້ານສະຖານທີ່ຈັດຈຳໜ່າຍ ($B = 0,205$) ແລະ ປັດໄຈດ້ານຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການ ($B = 0,123$) ສ່ວນປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດບໍລິການທີ່ບໍ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານໂທລະສັບມືຖືຂອງທະນາຄານກະສິກອນໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ໄດ້ແກ່ ປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ປັດໄຈ ດ້ານລາຄາ ແລະ ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ.

ເກດວິທູນ ທິບຍົດ. (2014). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການທຸລະກາທາງການເງິນຜ່ານສື່ອອນລາຍ ກໍລະນີສຶກສາແມ່ນທະນາຄານ ຊີໂອເອັມບີໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ມີດັ່ງນີ້:

ຈຸດປະສົງເພື່ອຈະນຳຜົນການສຶກສາໄປໃຊ້ເປັນຂໍ້ມູນໃນການຕັດສິນໃຈເພື່ອວາງແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດ ແລະ ການປະຊາສຳພັນລວມທັງເຂົ້າໃຈເຖິງພຶດຕິກຳການໃຊ້ບໍລິການທຸລະກຳທາງສື່ອອນລາຍເພື່ອຂະ ຫຍາຍ ຖານລູກຄ້າໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ປະຊາກອນທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນ ກຸ່ມລູກຄ້າຂອງທະ ນາຄານ ຊີ ໄອເອັມບີໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ໃນເຂດກຸງເທບທີ່ບໍ່ເຄີຍໃຊ້ທຸລະກຳທາງການເງິນຜ່ານສື່ອອນລາຍຂອງ ທະນາຄານຈຳນວນ 400,000 ຄົນໂດຍໃຊ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງ 200 ຄົນໃນການສຸ່ມແບບບໍ່ອາໄສຄວາມໜ້າຈະເປັນ (Non-Probability Sampling) ດ້ວຍການສຸ່ມຕົວຢ່າງແບບບັງເອີນ (Accidental Sampling) ຈາກ ປະຊາກອນທັງໝົດແລ້ວເຮັດການເລືອກຕົວຢ່າງແບບເຈາະຈົງ (Purposive Sampling) ສະຖິຕິທີ່ໃຊ້ແມ່ນ ຄ່າຄວາມຖີ່, ຄ່າສະເລ່ຍ, ຄ່າບຽງເບັນມາດຕະຖານ. ສະຖິຕິທີ່ໃຊ້ໃນການທົດສອບສົມມຸດຖານໄດ້ແກ່ຄ່າສຳ ປະສິດສຳພັນຂອງເພຍສັນ ແລະ ສະຖິຕິ ທົດສອບໄຄສະແຄ ວິເຄາະຂໍ້ມູນໂດຍການໃຊ້ໂປຣແກມ SPSS ຂຽນລາຍງານເຊິ່ງພັນລະນາ. ສະຫຼຸບຜົນການວິໄຈໄດ້ດັ່ງນີ້: 1) ພຶດຕິກຳການໃຊ້ບໍລິການທຸລະກຳທາງການເງິນ ຈາກການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ ພົບວ່າພຶດຕິກຳການໃຊ້ບໍລິການທຸລະກຳທາງການເງິນຜ່ານສື່ອອນລາຍ (Online Banking) ຂອງລູກຄ້າທະນາຄານໄອເອັມບີໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ໃນເຂດກຸງເທບ ຖ້າຫາກ (1) ການເຮັດ ທຸລະກຳນຳທະນາຄານຜ່ານທາງອອນລາຍການຮັບການດຳເນີນການຢ່າງຖືກຕ້ອງແມ້ນຍ່າ (2) ລູກຄ້າຮູ້ສຶກ ປອດໄພເມື່ອເຮັດທຸລະກຳອອນລາຍກັບເວັບໄຊຂອງທະນາຄານ (3) ລູກຄ້າສາມາດເຂົ້າເຖິງເວັບເພສຂອງ ທະນາຄານໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ ແລະ ງ່າຍດາຍ (4) ການເຮັດທຸລະກຳຜ່ານທາງເວັບຂອງທະນາຄານສາມາດກດຳ ເນີນການຈົນສຳເລັດສົມບູນດ້ວຍຄວາມວ່ອງໄວ ແລະ ທະນາ ຄານຍັງສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາທີ່ເຮົາພົບໄດ້ທັນ ເວລາ 2) ປັດໄຈດ້ານສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດຈາກການສຶກສາພົບວ່າສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດຂອງ ການໃຊ້ບໍລິການທາງການເງິນຜ່ານສື່ອອນລາຍ (Online banking) ທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງລູກ ຄ້າທະນາຄານ ໄອເອັມບີໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ໃນເຂດກຸງເທບ ຄື ປັດໄຈດ້ານການບໍລິການ, ດ້ານຊ່ອງທາງ ໃຫ້ບໍລິການ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ, ດ້ານພະນັກງານໃຫ້ບໍລິການ, ດ້ານຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມກາຍຍະພາບ.

ນັດສະນີ. (2015). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານໂທລະສັບມື ຖືຂອງທະນາຄານອອມສິນໃນເຂດທະນາຄານອອມສິນພາກ 03, ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາລູກຄ້າທີ່ມາ ໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານທະນາຄານອອມສິນໃນເຂດພາກ 03 ຈຳນວນ 400 ຄົນ, ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການ ວິໄຈຄືແບບສອບຖາມສະຖິຕິວິໄຈ ຄືຕົວສະຖິຕິຄາຍສະແຄ ແລະ ສະຖິຕິຄວາມເຂັ້ມຂຸ້ນຄວາມສຳພັນ. ຜົນ ຂອງການຂອງການວິໄຈພົບວ່າ 1) ກຸ່ມຕົວປ່ຽນສ່ວນໃຫຍ່ເປັນເພດຍິງອາຍຸລະຫວ່າງ 25-30 ປີ ມີສະຖານະ ໂສດ, ເປັນພະນັກງານລັດ/ພະນັກງານລັດວິສະຫະກິດ ມີລາຍຮັບລະຫວ່າງ 10,000- 30,000 ບາດ. 2) ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນໄດ້ແກ່ເພດ, ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ, ອາຊີບ, ລາຍຮັບຕໍ່ເດືອນ ແລະ ສະຖານະພາບສິ່ງ ຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການທາງໂທລະສັບມືຖື. 3) ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດດ້ານຜະລິດຕະ ພັນ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມທາງກາຍະພາບ ສິ່ງຜົນຕໍ່ກັບການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານໂທລະສັບມື ຖືໃນຊ່ວງທີ່ເປັນລູກຄ້າຂອງທະນາຄານອອມສິນ ແຫລ່ງຂໍ້ມູນທີ່ເຮັດໃຫ້ຮູ້ຈັກ ແມ່ນຊ່ວງເວລາທີ່ໃຊ້ບໍລິການ, ສະຖານທີ່ບໍລິການ ແລະ ປະເພດທຸລະກຳດ້ານລາຄາ, ດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການ ຕະຫຼາດ, ດ້ານຂະບວນການບໍລິການ ແລະ ດ້ານບຸກຄະລາກອນ ສິ່ງຜົນໃຫ້ຕໍ່ກັບການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການ ທະນາຄານຜ່ານໂທລະສັບມືຖືໃນຊ່ວງທີ່ເປັນລູກຄ້າທະນາຄານອອມສິນ ແຫລ່ງຂໍ້ມູນທີ່ເຮັດໃຫ້ຮູ້ຈັກແມ່ນ ຊ່ວງບໍລິການ ສະຖານທີ່ໃຊ້ບໍລິການ, ປະເພດທຸລະກຳ ແລະ ເຫດຜົນໃນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການ.

ວັນສະເຫຼີມ ສຸນດາລາ. (2017). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ຂອງລູກຄ້າ ທະນາຄານການຄ້າຕ່າງປະເທດລາວ ມະຫາຊົນ, ກໍລະນີສຶກສາ: ເມືອງຈັນທະບູລີ. ໂດຍມີ ຈຸດປະສົງ ສຶກສາສະພາບລວມຂອງການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທະນາຄານ ທະນາຄານການຄ້າຕ່າງປະເທດລາວ ມະຫາຊົນ ແລະ ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ຂອງລູກຄ້າທະນາຄານ

ການຄ້າຕ່າງປະເທດລາວ ມະຫາຊົນ. ຮູບແບບການສຶກສາແມ່ນ ສຶກສາແບບພັນລະນາ ແລະ ແບບປະລິມານ, ນຳໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມື ຈຳນວນ 220 ສະບັບ ຈາກລູກຄ້າທີ່ໃຊ້ບໍລິການ ແລະ ບໍ່ໃຊ້ບໍລິການມາເປັນຕົວຢ່າງໃນການວິເຄາະ. ຜົນຂອງການສຶກສາພົບວ່າ: ການນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ແມ່ນມີແນວໂນ້ມເພີ່ມຂຶ້ນໃນທຸກໆປີ, ເຊິ່ງເນື່ອງມາຈາກຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ແມ່ນມີຄວາມສາມາດຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້. ຜົນຂອງການນຳໃຊ້ແບບຈຳລອງ Logit ພົບວ່າ: ຖ້າເພດຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ BCEL ONE ຫາກເປັນເພດຊາຍ ໂອກາດທີ່ຈະເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ໜ້ອຍກວ່າເພດຍິງ 0.084 ເທົ່າດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນທາງສະຖິຕິເທົ່າກັບ 90%, ອາຊີບແມ່ນມີຜົນ ແລະ ກໍ່ມີການພົວພັນໄປໃນທາງທິດດຽວກັນກັບປັດໄຈທີ່ເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ໝາຍຄວາມວ່າ ຖ້າອາຊີບຂອງຜູ້ທີ່ໃຊ້ບໍລິການເປັນພະນັກງານລັດ ໂອກາດທີ່ຈະເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ເພີ່ມຂຶ້ນເທົ່າກັບ 0.106 ເທົ່າ ທຽບກັບອາຊີບອື່ນ ດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນທາງສະຖິຕິເທົ່າກັບ 95%. ນອກນັ້ນ, ລາຍໄດ້ຍັງມີຜົນຕໍ່ກັບປັດໄຈທີ່ເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ພົບວ່າ ຖ້າລາຍໄດ້ຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງເພີ່ມຂຶ້ນ 1% ແມ່ນມີໂອກາດທີ່ຈະເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL ONE ເພີ່ມຂຶ້ນສະເລ່ຍ 0.204 ເທົ່າ ດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນທາງສະຖິຕິເທົ່າກັບ 90%.

III. ວິທີການສຶກສາ ແລະ ການຮວບຮວມຂໍ້ມູນ

3.1 ວິທີການສຶກສາ

ການສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເທັກໂນໂລຢີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ໂດຍສຶກສາກ່ຽວກັບປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ ພຶດຕິກຳການນຳໃຊ້ການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເທັກໂນໂລຢີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ປັດໄຈໃດແດ່ທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເທັກໂນໂລຢີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ເປັນການສຶກສາແບບວິທີປະລິມານ (Quantitative Research) ໂດຍນຳໃຊ້ແບບສອບຖາມ (Questionnaire) ເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນ ແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນແມ່ນນຳໃຊ້ສະຖິຕິພັນລະນາ ແລະ ສະຖິຕິອ້າງອີງ.

3.2 ວິທີເກັບກຳຮວບຮວມຂໍ້ມູນ

3.2.1 ວິທີການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ແມ່ນຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ (Primary Data) ແມ່ນຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຈາກການຕອບແບບສອບຖາມ ແລະ ຂໍ້ມູນທຸຕິຍະພູມ (Secondary Data) ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າຂໍ້ມູນຈາກເອກະສານບົດຄວາມ ທິດສະດີທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ລວມເຖິງຂໍ້ມູນໃນອິນເຕີເນັດ ລວບລວມເປັນຂໍ້ມູນປະກອບການສຶກສາ, ສຳລັບຂັ້ນຕອນຫຼື ວິທີໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

- ການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກການລົງສຳຫຼວດກຸ່ມຕົວຢ່າງ ການສ້າງແບບສອບຖາມເຊິ່ງໄດ້ແນະນຳໃນການຕອບແບບສອບຖາມ ແລະ ແຈກຢາຍໃຫ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ ໂດຍມີການຕິດຕາມເກັບກຳແບບສອບຖາມໃຫ້ໄດ້ຕາມທີ່ກຳນົດໄວ້ ຈຳນວນ 385 ຕົວຢ່າງຜູ້ທີ່ນຳໃຊ້ບໍລິການຊຳລະຜ່ານແອັບພິເຄຊັນໂທລະສັບມືຖື ຈາກ 4 ທະນາຄານໃນຂອບເຂດນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ
- ນຳເອົາແບບສອບຖາມກັບຄືນມາກວດກາຄວາມຄົບຖ້ວນສົມບູນ ແລະ ລົງລະຫັດເພື່ອປ້ອນຂໍ້ມູນເຂົ້າໃນລະບົບ

3.2.2 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາ

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນເພື່ອການວິໄຈຄັ້ງນີ້ແມ່ນນຳໃຊ້ແບບສອບຖາມທີ່ສ້າງຂຶ້ນຈາກການຮວບຮວມແນວຄວາມຄິດທາງທິດສະດີເອກະສານ ແລະ ບົດວິໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແບບສອບຖາມກ່ຽວກັບປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເທັກໂນໂລຢີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງໂດຍແບບສອບຖາມແບ່ງອອກເປັນ 4 ສ່ວນດັ່ງນີ້:

ສ່ວນທີ 1: ແບບສອບຖາມຂໍ້ມູນສ່ວນບຸກຄົນ

ສ່ວນທີ 2: ແບບສອບຖາມພຶດຕິກຳການໃຊ້ບໍລິການແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ແບ່ງອອກເປັນ 5 ສ່ວນເຊັ່ນ: ການໃຊ້ບໍລິການ, ສະຖານທີ່ໃຊ້ບໍລິການ, ປະເພດການໃຊ້ບໍລິການ, ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ບໍລິການ ແລະ ແຫລ່ງຂໍ້ມູນທີ່ຮູ້ຈັກແອັບພິເຄຊັນ.

ສ່ວນທີ 3: ເປັນຂໍ້ມູນລະດັບຄວາມສຳຄັນຂອງປັດໄຈດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ (Information Quality), ປັດໄຈດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ (System Quality), ປັດໄຈດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ (Service Quality), ປັດໄຈດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ (Perceived Risk), ປັດໄຈດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ (Perceived Usefulness) ປັດໄຈດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈງ່າຍຂອງການນຳໃຊ້ (Perceived ease of use) ການຍອມຮັບ (Adoption) ໂດຍມີໃຫ້ທາງເລືອກ 05 ລະດັບ:ສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ, ສຳຄັນຫຼາຍ, ສຳຄັນປານກາງ, ສຳຄັນໜ້ອຍ ແລະ ສຳຄັນໜ້ອຍທີ່ສຸດ.

ສ່ວນທີ 4 ເປັນແບບສອບຖາມກ່ຽວກັບຂໍ້ຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີເພີ່ມຕື່ມ ໃນການຍອມຮັບເທັກໂນໂລຍີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງເປັນຄຳຖາມແບບເປີດ (Open ended Question).

3.3 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນຜູ້ຄົນຄວ້າໄດ້ນຳໃຊ້ສະຖິຕິພັນລະນາ ແລະ ສະຖິຕິອ້າງອີງເຂົ້າໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນເຊິ່ງມີລາຍລະອຽດດັ່ງນີ້:

ພາກສ່ວນທີ 1 : ວິເຄາະຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ ແມ່ນວິເຄາະດ້ວຍຄ່າຄວາມຖີ່ (Frequency) ແລະ ຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ (Percentage).

ພາກສ່ວນທີ 2 : ວິເຄາະພຶດຕິກຳໃນການເຂົ້າໃຊ້ບໍລິການ ແມ່ນໃຊ້ຄ່າຄວາມຖີ່ ແລະ ຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ.

ພາກສ່ວນທີ 3 : ປັດໄຈດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ (Information Quality), ປັດໄຈດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ (System Quality), ປັດໄຈດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ (Service Quality), ປັດໄຈດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ (Perceived Risk), ປັດໄຈດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ (Perceived Usefulness) ປັດໄຈດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈງ່າຍຂອງການນຳໃຊ້ (Perceived ease of use)

ພາກສ່ວນທີ 4 : ການຍອມຮັບ (Adoption) ແລະ ຂະບວນການຕັດສິນໃຈ ໂດຍວິເຄາະດ້ວຍຫາຄ່າສະເລ່ຍ (Mean) ແລະ ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ (Standard Deviation: SD).

- ສ່ວນການວັດແທກຄວາມສຳຄັນຂອງແຕ່ລະປັດໄຈ ຈະໃຊ້ຫຼັກການແບ່ງລະດັບອອກເປັນ 5 ລະດັບຄື: ຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຫຼາຍ, ປານກາງ, ໜ້ອຍ ແລະ ໜ້ອຍທີ່ສຸດ ຕາມວິທີຂອງ Rating Sales ໂດຍແຕ່ລະລຳດັບມີການກຳນົດຄະແນນ ແລະ ຄ່າສະເລ່ຍດັ່ງນີ້:

$$\frac{\text{ຄະແນນສູງສຸດ} - \text{ຄະແນນຕໍ່າສຸດ}}{\text{ຈຳນວນລະດັບ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ເອົາຄະແນນ 0.8 ທີ່ໄດ້ມາ ມາຄິດໄລ່ຊອກຫາຄ່າສະເລ່ຍດັ່ງນີ້:

ຄ່າສະເລ່ຍ	ການແປຄວາມໝາຍ
4.21 – 5.00	ລະດັບຄວາມສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ
3.41 – 4.20	ລະດັບຄວາມສຳຄັນຫຼາຍ

2.61 – 3.40	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນລະດັບປານກາງ
1.81 – 2.60	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນໜ້ອຍ
1.00 – 1.80	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນໜ້ອຍທີ່ສຸດ

(ແຫລ່ງທີ່ມາ: Likert Scale)

- ການທົດສອບສົມມຸດຖານຈະໃຊ້ສະຖິຕິ Independence Sample t-test, ແມ່ນໃຊ້ທົດສອບສໍາລັບໂຕປ່ຽນທີ່ມີສອງກຸ່ມ ແລະ ຈະນໍາໃຊ້ F-test ໃຊ້ສໍາລັບການທົດສອບປຽບທຽບຄວາມແຕກຕ່າງຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງຕັ້ງແຕ່ 3 ກຸ່ມຂຶ້ນໄປໂດຍໃຊ້ສະຖິຕິຜັນຜວນທາງດຽວ (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA).
- ຖ້າຄ່າຂອງ P-value = *Sig* < 0.05 ແມ່ນປະຕິເສດ H_0 ແລະ ຍອມຮັບ H_1 ໝາຍຄວາມວ່າປັດໄຈນັ້ນມີຜົນຕໍ່ກິດຈະກຳໃນລະດັບແຕກຕ່າງກັນ ດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% ຫຼື ລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05; ຖ້າ P-value = *Sig* > 0.05 ແມ່ນຍອມຮັບ H_0 ແລະ ປະຕິເສດ H_1

IV. ຜົນການສຶກສາ ແລະ ອະພິປາຍຜົນ

4.1 ຜົນຂອງການສຶກສາ

ຜົນການຄົ້ນຄ້ວາຂໍ້ມູນທົ່ວຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມພົບວ່າ: ເພດຍິງຕອບແບບສອບຖາມຫຼາຍກວ່າ ມີຈໍານວນ 214 ຄົນ ກວມ 53.6%, ດ້ານອາຍຸເຫັນວ່າຊ່ວງອາຍຸ 29 ຫາ 39 ປີ ຕອບແບບຖາມຫຼາຍກວ່າໝູ່ ເຊິ່ງມີຈໍານວນ 198 ຄົນກວມເອົາ 49.6%, ສໍາລັບລະດັບການສຶກສາເຫັນວ່າຢູ່ໃນລະດັບລິນຍາຕິແມ່ນກວມ ເອົາຫຼາຍກວ່າໝູ່ມີຈໍານວນ 281 ຄົນກວມເອົາ 70.4%, ສໍາລັບດ້ານອາຊີບແມ່ນເຫັນວ່າພະນັກງານລັດ/ລັດວິ ສະຫະກິດມີຈໍານວນ 169 ຄົນກວມເອົາ 42.4%, ສາລັບດ້ານລາຍຮັບແມ່ນເຫັນວ່າຜູ້ທີ່ມີລາຍຮັບຫຼາຍກວ່າ 4,000,001 ກີບຂຶ້ນໄປກວມເອົາຫຼາຍກວ່າໝູ່ມີຈໍານວນ 189 ຄົນກວມເອົາ 47.4%.

ຜົນການຄົ້ນຄ້ວາຂໍ້ມູນດ້ານພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ນໍາໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ໃນນະຄອນຫຼວງ ວຽງຈັນ ພົບວ່າ: ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມນໍາໃຊ້ BCEL ONE ແມ່ນມີຈໍານວນ 157 ຄົນ ກວມເອົາ 39,2%, ທະນາຄານພັດທະນາລາວ LDB Trust ມີຈໍານວນ 108 ຄົນກວມເອົາ 27%, ທະນາຄານຮວ່ມພັດທະນາ JDB Yes Pay ມີຈໍານວນ 60 ຄົນກວມເອົາ 15% ແລະ ທະນາຄານຮວ່ມທຸລະກິດລາວ-ຫວຽດ LVB DigiBank ມີ 74 ຄົນ ກວມເອົາ 18,8%. ການນໍາໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນໃຊ້ ເພື່ອຊໍາລະຄ່າສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຫຼາຍກວ່າໝູ່ ມີຈໍານວນ 153 ຄົນກວມເອົາ 38.3%, ສະຖານທີ່ມັກນໍາ ໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນບ່ອນເຮັດວຽກຫຼາຍກວ່າໝູ່ມີຈໍານວນ 181 ຄົນກວມ ເອົາ 45.4%, ຄວາມຖີ່ໃນການນໍາໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ແມ່ນຫລາຍກວ່າ 6 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດ ຫລາຍກວ່າໝູ່ມີຈໍານວນ 281 ຄົນ ກວມເອົາ 70.4%, ລູກຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ຮູ້ຈັກແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ໂດຍຜ່ານການແນະນາຂອງພະນັກ ງານທະນາຄານມີຈໍານວນ 120 ຄົນກວມເອົາ 30.1%, ສາເຫດ ທີ່ເລືອກໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking 179 ຄົນ ເລືອກໃຊ້ແມ່ນສາມາດທໍາລະກໍາໄດ້ 24 ຊົ່ວໂມງ ກວມເອົາ 44.9%.

4.2 ການອະພິປາຍຜົນ

ດ້ານເພດ:

ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ໂດຍນໍາໃຊ້ F-test ໃນໂປຣເກຣມ SPSS ທົດສອບລະດັບຄວາມເຊື່ອ ໝັ້ນ 95% ໂດຍສະເພາະດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນ (Information Quality), ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ Mobile Banking (System Quality), ດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ (Perceived Risk), ດ້ານການຮັບຮູ້

ດ້ານລາຍຮັບ:

ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ໂດຍສະເພາະ, ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບ Mobile Banking (System Quality), ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ Mobile Banking (Service Quality) ແລະ ດ້ານການຍອມຮັບ (Adoption) ທັງ 3 ດ້ານຄ່າຂອງ p-value ຕໍ່ກວ່າ 0.05 ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນແຕ່ດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນ (Information Quality), ດ້ານການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ (Perceived Risk) ແລະ ດ້ານການຮັບຮູ້ປະໂຫຍດ (Perceived Usefulness) ຄ່າຂອງ p-value ໃຫຍ່ກວ່າ 0.05 ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນແມ່ນບໍ່ແຕກຕ່າງກັນດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອ ໜັ້ນ 95%.

V. ສະຫຼຸບ

ໃນການປະເມີນການສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ. ມີຈຸດປະສົງ ເພື່ອຊອກຮູ້ພຶດຕິກຳການນຳໃຊ້ການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ເພື່ອປະເມີນລະດັບຄວາມສຳຄັນຂອງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບເຕັກໂນໂລຊີທາງການເງິນແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ. ໂດຍໄດ້ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ ທີ່ໄດ້ຈາກການສອບຖາມລູກຄ້າຜູ້ທີ່ຊົມໃຊ້ໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຈຳນວນ 399 ຕົວຢ່າງ ແລະ ນຳໃຊ້ວິທີການຄົ້ນຄວ້າ ແບບປະລິມານ ຊຶ່ງຜ່ານການຄົ້ນຄວ້າໄດ້ຜົນດັ່ງນີ້:

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂໍ້ມູນທົ່ວຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ ພົບວ່າ: ເພດຍິງຕອບແບບສອບຖາມຫຼາຍກວ່າ ມີຈຳນວນ 214 ຄົນ ກວມ 53.6%, ດ້ານອາຍຸເຫັນວ່າ ຊ່ວງອາຍຸ 29 ຫາ 39 ປີ ຕອບແບບຖາມຫຼາຍກວ່າໝູ່ ເຊິ່ງມີຈຳນວນ 198 ຄົນ ກວມເອົາ 49.6%, ສຳລັບລະດັບການສຶກສາ ເຫັນວ່າຢູ່ໃນລະດັບລິນຍາຕິແມ່ນ ກວມເອົາຫຼາຍກວ່າໝູ່ ມີຈຳນວນ 281 ຄົນ ກວມເອົາ 70.4%, ສຳລັບດ້ານອາຊີບແມ່ນເຫັນວ່າພະນັກງານລັດ/ລັດວິສະຫະກິດ ມີຈຳນວນ 169 ຄົນ ກວມເອົາ 42.4%, ສຳລັບດ້ານລາຍຮັບແມ່ນເຫັນວ່າຜູ້ທີ່ມີລາຍຮັບຫຼາຍກວ່າ 4,000,001 ກີບຂຶ້ນໄປ ກວມເອົາຫຼາຍກວ່າໝູ່ ມີຈຳນວນ 189 ຄົນ ກວມເອົາ 47.4%.

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂໍ້ມູນດ້ານພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ນຳໃຊ້ ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ພົບວ່າ: ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມນຳໃຊ້ BCEL ONE ແມ່ນມີຈຳນວນ 157 ຄົນ ກວມເອົາ 39,2%, ທະນາຄານພັດທະນາລາວ LDB Trust ມີຈຳນວນ 108 ຄົນ ກວມເອົາ 27%, ທະນາຄານຮວ່ມພັດທະນາ JDB Yes Pay ມີຈຳນວນ 60 ຄົນ ກວມເອົາ 15% ແລະ ທະນາຄານຮວ່ມທຸລະກິດລາວ-ຫວຽດ LVB DigiBank ມີ 74 ຄົນ ກວມເອົາ 18,8%. ການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນໃຊ້ເພື່ອຊຳລະຄ່າສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການ ຫຼາຍກວ່າໝູ່ ມີ ຈຳນວນ 153 ຄົນ ກວມເອົາ 38.3%, ສະຖານທີ່ມັກນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນບ່ອນເຮັດວຽກຫຼາຍກວ່າໝູ່ ມີຈຳນວນ 181 ຄົນ ກວມເອົາ 45.4%, ຄວາມຖີ່ໃນການນຳໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ແມ່ນຫລາຍກວ່າ 6 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດຫລາຍກວ່າໝູ່ ມີຈຳນວນ 281 ຄົນ ກວມເອົາ 70.4%, ລູກຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ຮູ້ຈັກ ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ໂດຍຜ່ານການແນະນາຂອງພະນັກງານທະນາຄານມີຈຳນວນ 120 ຄົນ ກວມເອົາ 30.1%, ສາເຫດທີ່ເລືອກໃຊ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking 179 ຄົນ ເລືອກໃຊ້ແມ່ນສາມາດທຳລະກຳໄດ້ 24 ຊົ່ວໂມງ ກວມເອົາ 44.9%.

+ ຂໍ້ແນະນາທີ່ໄດ້ຈາກການຄົ້ນຄວ້າ

ຂໍ້ຈຳກັດໃນການສຶກສາ

ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນຍັງມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກ ແລະ ຂໍ້ຈຳກັດໃນການສຶກສາຫລາຍໆຢ່າງດັ່ງນີ້: ແບບສອບຖາມມີເນື້ອຫາຂ້ອນຂ້າງຫລາຍ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມບາງທ່ານບໍ່ໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມືໃນການປະກອບຂໍ້ມູນເທົ່າທີ່ຄວນ, ບາງທ່ານຕອບຂໍ້ມູນບໍ່ຕົງປະເດັນ ແລະ ບໍ່ແມ່ນຂໍ້ມູນທີ່ຖືກກັບຄວາມເປັນຈິງເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມານັ້ນມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການຄັດຈ້ອນ ແລະ ຕ້ອງເສຍເວລາໃນການຄັດເລືອກຕື່ມອີກ. ນອກຈາກນັ້ນໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ຂອບເຂດການສຶກສາ ແລະ ກຳນົດເວລາຍັງຈຳກັດໂດຍສະເພາະລູກຄ້າຜູ້ທີ່ໄດ້ແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນເທົ່ານັ້ນ. ສະນັ້ນ, ໃນການສຶກສາຄັ້ງຕໍ່ໆໄປເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດຮັບຮູ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນວົງກວ້າງຕື່ມ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຜົນຂອງການສຶກສາມີຄວາມຊັດເຈນເພີ່ມຕື່ມຈຶ່ງອາດສາມາດຄົ້ນຄວ້າເພີ່ມເຕີມໄດ້ເຊັ່ນ: ຂອບເຂດຂອງການສຶກສາອາດຈະປ່ຽນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນພຽງບ່ອນດຽວມາເປັນທົ່ວປະເທດ.

ຂໍ້ແນະນຳ

ການນຳໃຊ້ການບໍລິການທາງການເງິນຜ່ານແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ຖືວ່າເປັນຜະລິດຕະພັນໜຶ່ງທີ່ກຳລັງໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມໃຊ້ ແລະ ມີການຮັບຮູ້ຈາກສັງຄົມນັບມື້ນັບຫລາຍຂຶ້ນ ທັງນີ້ກໍ່ສືບເນື່ອງມາຈາກຄຸນລັກສະນະອັນສະເພາະທີ່ພິເສດຂອງການບໍລິການທາງການເງິນຜ່ານແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ທີ່ລູກຄ້າສາມາດນຳໃຊ້ດຳເນີນທຸລະກຳທາງດ້ານການດ້ວຍຕົວເອງໄດ້. ສະນັ້ນ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການບໍລິການທາງການເງິນຜ່ານແອັບພິເຄຊັນ Mobile Banking ດັ່ງກ່າວໄດ້ຮັບການນຳໃຊ້ຫລາຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າທະນາຄານຕ່າງໆ ຈະຕ້ອງໄດ້ສືບຕໍ່ຮັກສາລະດັບການໃຫ້ບໍລິການດ້ານຄຸນນະພາບຂອງລະບົບດັ່ງກ່າວໃນດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ຄວາມປອດໄພ, ດ້ານລະບົບເທັກໂນໂລຢີ ຈະຕ້ອງໄດ້ຮັກສາມາດຕະຖານ ແລະ ປັບປຸງລະບົບໂປຣແກຣມໃຫ້ມີຄວາມທັນສະໄໝ ແລະ ມີຄວາມວ່ອງໄວຢູ່ສະເໝີ. ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນກໍ່ຈະຕ້ອງໄດ້ພັດທະນາ ແລະ ປັບປຸງສິ່ງທີ່ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ດີເທົ່າທີ່ຄວນໃຫ້ດີຂຶ້ນກວ່າເກົ່າໂດຍສະເພາະແມ່ນດ້ານຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການໃຫ້ບໍລິການຈະຕ້ອງໄດ້ຍົກສູງ ແລະ ປັບປຸງລັກສະນະການນຳໃຊ້ໃຫ້ເຂົ້າໃຈງ່າຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ, ຂັ້ນຕອນການນຳໃຊ້ບໍ່ໃຫ້ສະຫຼັບສັບຊ້ອນ, ດ້ານການຕິດຕໍ່ສື່ສານ ແລະ ປະຊາສຳພັນໃຫ້ມີການຈັດສັນພະນັກງານເພື່ອໃຫ້ຄຳແນະນຳ ແລະ ໃຫ້ການຊ່ວຍເຫລືອລູກຄ້າໃຫ້ທັນກັບສະພາບການໃນຕະຫລອດ 24 ຊົ່ວໂມງ

ເອກະສານອ້າງອີງ

- ເກດວິທູນ ທິບຍົດ. (2014). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການທຸລະກຳທາງການເງິນຜ່ານສື່ອອນລາຍ ກໍລະນີສຶກສາແມ່ນທະນາຄານ ຊີໄອເອັມບີໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ)
- ຈິນດາ ແກ້ວແທນ. (2014). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຍອມຮັບການໃຊ້ບໍລິການຊຳລະເງິນທາງອິເລັກໂທນິກຜ່ານອຸປະກອນສະມາດໂຟນ
- ທັນລາ ມະຫາມິງຄົນ. (2011). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານທາງໂທລະສັບມືຖືຂອງທະນາຄານ ກະສິກອນໄທ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ)
- ນັດສະນີ. (2015). ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຜ່ານໂທລະສັບມືຖືຂອງ ທະນາຄານອອມສິນໃນເຂດທະນາຄານອອມສິນພາກ 03 ປະເທດໄທ.
- ວັນສະເຫຼີມ ສຸນດາລາ. (2017). ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ BCEL One ຂອງລູກຄ້າທະນາຄານການຄ້າຕ່າງປະເທດລາວມະຫາຊົນໂດຍມີຈຸດປະສົງສຶກສາສະພາບລວມຂອງການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນຂອງທະນາຄານ ທະນາຄານການຄ້າຕ່າງປະເທດລາວ ມະຫາຊົນ
- Cochran, W.G. (1997). Sampling techniques (3rd ed). New York: Jonh Wilay & Sons. Kotler. (2000). Marketing management: Analysis, Planning, Implement and control. 10th Ed Engel Wood Cliff, N., J: Prentice – Hall, Inc. Kotler, P. (1997). Marketing management
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Robbins, N. B., & Heiberger, R. M. (2011, July). Plotting Likert and other rating scales. In *Proceedings of the 2011 joint statistical meeting* (Vol. 1).
- Schiffman, LG., and Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior 5th ed. Eglewood Cliffs, Prentice-Hall p. 17