

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับการสนับสนุนผลวิจัย และประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. ความหมายของการรับรู้ (Definition of perception)
2. การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายของการรับรู้ (Definition of perception)

การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การรับรู้สามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลสัมผัสได้ให้เป็นภาพที่มีความหมาย ตามความรู้สึกนึกคิดของตน (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา, 2554)

#### 1.2 การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer reaction based on perception)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ไปด้วย

การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น สำหรับคนที่ต้องการความสะดวกจากการทำธุรกรรมได้เองที่บ้าน หรือที่ทำงานก็จะมองว่าเป็นบริการที่มีประโยชน์ และลูกค้าอีกคนที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการรอคิวรับบริการก็จะเห็นว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ประหยัดเวลาได้มาก ส่วนบุคคลใดก็ตามที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ก็อาจเห็นว่า การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคลเลย ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล และ ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะที่และในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองใช้บริการใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เพียงเพราะธนาคารแห่งนั้นมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บุคคลต้องการเท่านั้น แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อนได้

### 1.3 คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers)

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจอาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

#### 1.3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคสองคนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมียู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะบุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น อัตราค่าบริการ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้อื่นในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้น ผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้บริการก็จะรับรู้แต่ข้อดีของบริการที่มีหลายอย่างที่มากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึกหรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

#### 1.3.2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection)

การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่ามันมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคน ไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมดกลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่ คือ

1) ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (perception overloading) จะเกิดขึ้น ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้นบุคคลจะรู้ว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน

ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วย การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ในการนำเสนอโฆษณาของผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้น ที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP: Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภค โดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

3) การต่อต้านการรับรู้ (perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้น จึงสามารถใช้ลักษณะของการรับรู้เช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

### 1.3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal)

การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ

### 1.3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative)

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สี สัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพ และประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้านำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าน่าพอใจสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

#### 1.4 แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concepts)

การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1.4.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวด หรือเป็นการคุกคาม ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.4.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้ร้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจเจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

1.4.4 การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว

1.4.5 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) การตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็ต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่เขา มี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็ได้

1.4.6 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

1.4.7 การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว

### 1.5 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

#### 1.5.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance)

การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

#### 1.5.2 การประมวลผลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated)

เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

การประมวลผลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ คือการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย

### 1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย

การแปลความหมายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ

#### 1.6.1 คุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus characteristics)

คุณลักษณะของตัวกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบริการ ชื่อเสียง การโฆษณา หรือตราสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภค การวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ตรารายชื่อ ราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ เป็นข้อมูลสำหรับการรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ (Chang and Wilddt อ้างถึงใน ชูชัย, 2553) นอกจากนี้ ลักษณะโดยรวมของข้อมูลที่น่าเสนอก็มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวงเงินสารหรือวงเงินสาร เนื้อหาและองค์ประกอบอื่นๆของสื่อที่น่าเสนอ

#### 1.6.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics)

ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายเป็นอย่างยิ่ง

1) การเรียนรู้ (learning) ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้ที่ต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกันไป จะส่งผลให้บุคคลในแต่ละสังคมมีการเรียนรู้ที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งส่งผลให้มีการแปลความหมายตัวกระตุ้นเดียวกันในลักษณะที่ต่างกันไป

2) ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นตามความคาดหวังของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคเห็นป้ายแสดงข้อความว่ามีการจัดรายการพิเศษ ผู้บริโภคแปลความหมายว่ามีการลดราคา แม้ป้ายโฆษณานั้นจะไม่ได้ระบุว่ามีการลดราคา และในความเป็นจริงก็ไม่ได้มีการลดราคาสินค้าด้วย (Inman et al., อ้างถึงใน ชูชัย, 2553)

### 1.6.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics)

สถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทของตัวกระตุ้นที่ปรากฏ มีส่วนสำคัญต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะ ให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากมีคนจำนวนมากเข้าแถวเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์/บริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็จะแปลความหมายว่าผลิตภัณฑ์/บริการดังกล่าวน่าเป็นสินค้า/บริการที่ดี หรือได้รับความนิยมนมาก (ซูซัย สมิทธิไกร, 2553)

### 1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

#### 1.7.1 ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors)

สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ตัวกระตุ้นที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการศึกษาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการได้มากกว่าตัวกระตุ้นที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ขององค์กร เป็นต้น

#### 1.7.2 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive)

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะจิตที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1) ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพขององค์กรได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับองค์กรได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีผลิตภัณฑ์อันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2) นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น

3) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจกจ่ายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

4) ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้สึกอันนำไปสู่การรับรู้ได้

5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

7) การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

#### 1.7.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการใช้งานหรือใช้บริการที่ใกล้เคียงกับบริการการที่ใช้อยู่หรือบริการที่เคยใช้ก่อนหน้า ทั้งนี้มีงานวิจัยที่ระบุถึงผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เพราะขาดความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Sathye, 1999) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงประสบการณ์มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ และปริมาณในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Lassar et al., 2005)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่อธิบายถึงอิทธิพลของประสบการณ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาทิการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินในช่องทางกาให้บริการต่างๆของธนาคารพาณิชย์ พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับช่องทางบริการช่องทางอื่นๆ (McKeechnie et al., 2006) และมีงานวิจัยที่ระบุว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีบริการด้วยตนเอง (Self Service) ที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจเทคโนโลยีการให้บริการทางการเงินแต่อาจเป็นผู้ไม่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองมาก่อน ทำให้มีทัศนคติที่จะหลีกเลี่ยงการใช้บริการเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ความคุ้นเคยและประสบการณ์ในการใช้บริการต่างๆของธนาคารพาณิชย์ ทั้งการบริการด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น เครื่อง ATM ตู้ฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดบัญชีธนาคาร เป็นต้น ช่วยสร้างความคุ้นเคยกับรูปแบบและวิธีการของระบบที่ธนาคารให้บริการกับลูกค้า ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วได้ (จิรนนท์ พุ่มภิญโญ, 2553)

#### 1.7.4 อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น จึงควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอให้ใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

#### 1.7.5 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่พนักงานพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

**2.1 การรับรู้ความเสี่ยง** คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป

ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น (Marketeer, 2546)

**2.2 ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง** ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าก็คือระดับของความเสี่ยง ในการใช้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

ลูกค้าจะสามารถป้องกันความเสี่ยง โดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ บริการนั้นๆ มาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของบริการ แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริง ลูกค้า มักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานของบริการน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ลูกค้าอาจขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์ บีบบังคับให้ลูกค้าต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ลูกค้าต้องประสบกับความเสี่ยง ในการใช้บริการ

หากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการแต่ละช่องทางมากก็จะทำให้ลูกค้า มีตัวเลือกในการตัดสินใจในการทำธุรกรรมที่น้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ลูกค้ามี ตัวเลือกในการเลือกช่องทางของธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ ประเภทบริการเพื่อ



ช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด วิธีการจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการของธนาคารที่มีประสิทธิภาพได้

**2.3 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง** การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogen et al., 2010) แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงานศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

**2.3.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)** คือ ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Lim, 2003) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะเดียวกัน ของธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่นำเสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีกว่า กรณีเช่นนี้ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตราค่าธรรมเนียม จากธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น เพราะมีความเชื่อว่าจะต้องมีธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า หรืออาจจะมีเงื่อนไขที่ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆถูกลงในอนาคตอันใกล้

**2.3.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)** ประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ การเชื่อมต่อระหว่างธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, GPRS, EDGE, ADSL เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งานของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ขอบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ ที่เกิดจากผู้ให้บริการ หรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย อาทิ การถ่ายโอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรืออุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น (Laroche, Bergeron and Yang, 2004) ทั้งนี้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยังรวมถึง ความรู้สึกที่ว่า หากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าระบบการให้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ

**2.3.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)** คือ ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง ทศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

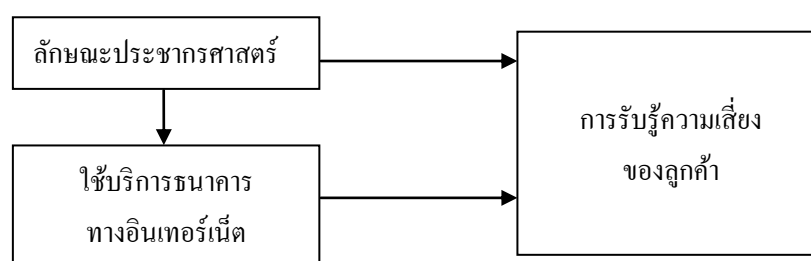
**2.3.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)** เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้ระบบใหม่ ๆ หรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิด

การยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ได้ (Venkatesh and Morris, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Tabor and Todd, 1995) เช่น ความรู้สึกว่าการครอบงำจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือการถูกบิดเบือนความคิด และทัศนคติ จากบุคคลรอบข้าง รวมถึงข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือผลกระทบของการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาทิ การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลุดลงจากกลุ่มมีงานชีพ เป็นต้น

2.3.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบต่อจิตใจถูกกระทบกระเทือน ทำให้เกิดความเครียด หรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003)

2.3.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาด ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการใดๆ ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Littler and Melanthiou, 2006)

ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผล ไปยังพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายอีกด้วย



ภาพที่ 2.1 โมเดลการรับรู้ความเสี่ยง (Demirdogen et al., 2010)

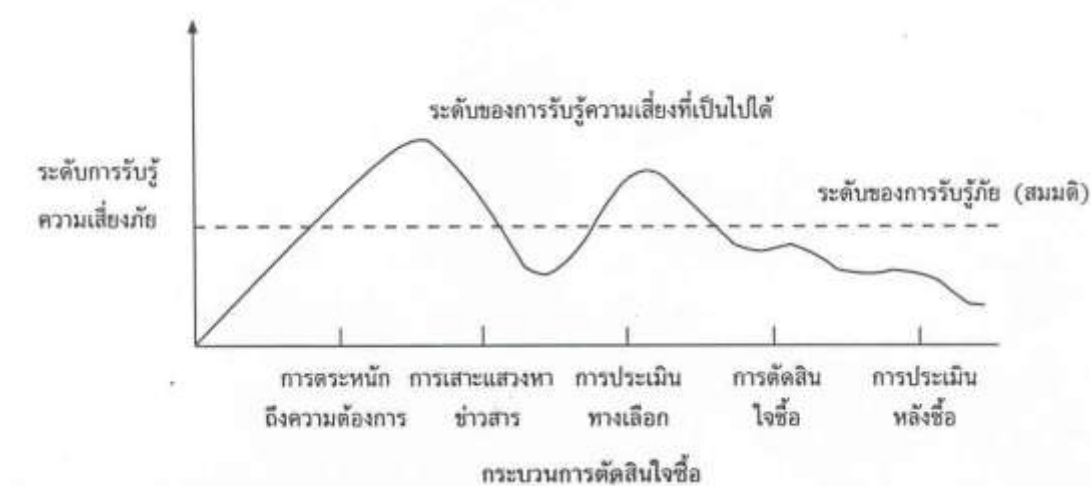
ตัวแบบข้างต้นเป็นการใช้กลุ่มตัวแปรที่พัฒนาโดย Littler and Melanthiou (2006) เพื่อค้นหาการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าโดยใช้ตัวแปรความเสี่ยง 6 ประเภท คือ เวลา (Time), การเงิน (Financial), สังคม (Social), การดำเนินงาน (Performance), จิตใจ (Psychological) และความปลอดภัย (Security)

2.4 สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากบุคลิก ลักษณะนิสัยของลูกค้าแล้ว สิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่มีผลทำให้ลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงได้มากขึ้นหรือน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือตัวบุคคล

สถานการณ์จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอย่างมาก การใช้บริการของลูกค้าที่มีประสบการณ์มากก็ จะมีความเสี่ยงต่ำกว่าการไปใช้บริการที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์อะไรเลย นอกจากนี้ ภาพพจน์ของธนาคาร และประเภทของการให้บริการก็มีผลกระทบต่อรับรู้ความเสี่ยงได้

คนแต่ละคนจะมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยที่ต่างกัน ระดับของความชอบเสี่ยงนี้จะแปรไปตามประสบการณ์ นิสัยส่วนตัว อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา ฯลฯ ของคนๆนั้น ซึ่งโดยปกติคนที่มีความอายุน้อยจะมีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยงภัยมากกว่าคนที่อายุมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากความคึกคะนองคิดว่าตัวเองไม่มีอะไรต้องเสีย ในขณะที่คนที่มีความอายุมากจะมีความรู้สึกไม่อยากไปวุ่นวาย อยากได้อะไรที่แน่นอน มั่นใจได้ว่าจะเป็นการไปทำตามที่ต้องการ

**2.5 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ** ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอใน ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ จะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ความเสี่ยง (ชนิดวีสรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ, 2544)

จากภาพ เมื่อลูกค้าเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ลูกค้าจะยังไม่มีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ บริการทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ลูกค้าจะไม่อาจตัดสินใจใช้บริการได้จึงทำให้ลูกค้าหาทางลดความ เสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จาก คนที่รู้จัก หรือข้อมูลจากผู้ให้บริการซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของลูกค้าลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจ ใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้เรายังสามารถลดระดับความเสี่ยงของลูกค้าโดยการรับประกันความปลอดภัยจากการ ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และรับรู้ถึงระดับของความเสี่ยงภัยที่ลดลง (ชนิดวีสรณ์ ตรีวิทย์ ภูมิ, 2544)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การใช้อินเทอร์เน็ตนำไปสู่การสร้างคุณค่าและเพิ่มศักยภาพให้กับธนาคาร โดยการให้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธนาคารสามารถนำเสนอนวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ การรักษาความ ปลอดภัย สำหรับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน (Gopalakrishnan et al., 2003; Sullivan, 2000) โดยเฉพาะการระบุ

ปัจจัยที่สำคัญของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น การเข้าถึงตลาด การลดลงของค่าใช้จ่ายต่อธุรกรรม การขยายตัวของผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (Gopalakrishnan et al., 2003) มีอิทธิพลนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างโอกาสในการลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมของลูกค้า การขยายผลิตภัณฑ์ ที่ขายที่สุดแล้วศักยภาพของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะสร้างอรรถประโยชน์ให้กับธนาคาร หลักๆ 3 ประการ คือ การพัฒนาการดำเนินงานของธนาคาร การขยายการเข้าถึงของตลาด การขยายสายผลิตภัณฑ์ และการลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม เพื่อให้การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเกิดศักยภาพดังกล่าว จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาของลูกค้าธนาคารต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศได้นำเครื่องมือ และแบบจำลองต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและมูลเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว โดยแบบจำลองที่นิยมใช้กันมาก คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นตัวแบบที่ถูกค้นพบว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยด้านนี้ เพราะ TAM เป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi et al, อ้างถึงใน วราวุธ, 2553) ตัวอย่างของการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Gerrard, J et al, 2006) โดยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่อธิบายว่าทำไมลูกค้าถึงไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดย 2 ปัจจัยที่พบบ่อยที่สุดคือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ และการรับรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของการให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ยังพบว่าลูกค้ามักจะรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงิน การรับรู้ความเสี่ยงที่สามารถแยกออกเป็น 6 ประเภท ก็คือ ความเสี่ยงด้านเวลา, ความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการทำงาน, ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงจากความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งที่พิจารณาโดยทั่วไปเกี่ยวกับความเสี่ยงที่สูงขึ้นเมื่อใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงยังส่งผลต่อการใช้งานง่ายและส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Lu and Hsu, 2005) นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น การขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ, ความเฉื่อย (ความเกียจคร้าน), การเข้าไม่ถึง, ไม่เคยทดลองใช้งาน, ราคา และ ระบบ IT ที่ไม่ทันสมัย ทุกปัจจัยได้ชี้ให้เห็นเหตุผลของลูกค้าที่ไม่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นาววราวุธ ตั้งกมลสถาพร(2553) ได้ใช้ทฤษฎีเดียวกัน (TAM) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, ความพึงพอใจในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับประโยชน์, ความง่าย และมีความพึงพอใจในการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง แต่ก็มีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต และพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ยังไม่เพียงพอที่จะใช้อธิบายการยอมรับและใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Luam and Lin, 2005) ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดย Stephen K. Callaway (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากจำนวนการจัดอันดับการเข้าชมเว็บไซต์ และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า อันดับของ

เว็บไซต์ของธนาคารที่มีการเข้าชม และเข้าถึงบริการธุรกรรมธนาคารในอันดับต้นๆ มีส่วนทำให้มีร้อยละของผู้เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของธนาคารดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความดึงดูดและมีความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง นอกจากนั้นแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

เมื่อประมวลผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยต่างๆ ในประเทศส่วนใหญ่มักจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ และพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาว่า เหตุใดการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงมีไม่มากเท่าที่ควร โดยพิจารณาถึงประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่าย ซึ่งก็คือความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าทั้งที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอันจะส่งผลให้มีการใช้งานที่แพร่หลายต่อไป