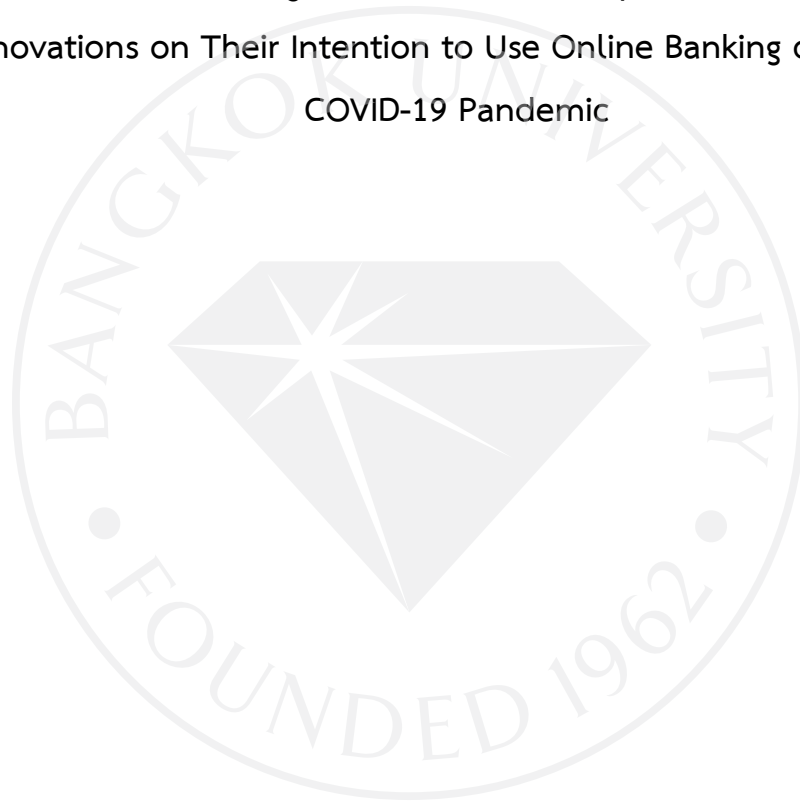


อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุควิด-19

The Influence of Bangkok Residents' Perception towards Uses of
Innovations on Their Intention to Use Online Banking during the
COVID-19 Pandemic



อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

The Influence of Bangkok Residents' Perception towards Uses of Innovations on Their
Intention to Use Online Banking during the COVID-19 Pandemic



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

ผู้วิจัย หนึ่งฤทัย ผ่องศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัชชัช กนกงามวิโรจน์

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจุบัน คือ 1) ศึกษานวัตกรรมที่รับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) ตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในกรุงเทพฯ ในสถานการณ์โควิด-19 และ 3) คาดการณ์ความตั้งใจที่จะใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในกรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์ผ่านการรับรู้ของนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงปัจจัยการรับรู้ที่หลากหลาย (ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง ประโยชน์ และความไว้วางใจ) การวิจัยเชิงสำรวจเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นประมาณ 5,588,222 คนโดยประมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ขนาดตัวอย่าง 117 ของการศึกษานี้กำหนดโดยการคำนวณขนาดตัวอย่าง G*Power เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นอกจากนี้เพื่อสร้างข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำสำหรับการสรุปเนื่องจากขนาดตัวอย่างต่าง ๆ มีพลังทางสถิติต่างกันวิธี Taro Yamane ยังดำเนินการในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และการวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจคนทั้งหมด 345 คน

โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ของนวัตกรรม ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจของธนาคารออนไลน์ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผลประโยชน์ที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.30 และการรับรู้ของ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ สุดท้ายผลสัมฤทธิ์ทางการวิจัยได้สร้างแบบจำลองการทำนายโดยใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณเป็น Y (ความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารออนไลน์) = $0.641 + 0.322$ (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + 0.329 (การรับรู้ประโยชน์) + 0.152 (การรับรู้ความเชื่อถือ)

คำสำคัญ: ธนาคารออนไลน์, การรับรู้นวัตกรรม, ความตั้งใจในการใช้งาน, การรับรู้ความง่าย, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ความไว้วางใจ, โควิด-19

Pongsri, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Bangkok Residents' Perception towards Uses of Innovations on Their
Intention to Use Online Banking during the COVID-19 Pandemic (87 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Weerapong. Ponglek, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of the current study were to 1) Study the perceived innovation in online banking users in BKK 2) Investigate the intention to use online banking users in BKK during the COVID-19 situation and 3) Predict the intention to use online banking users in BKK by analyzing via innovation's perception, which is included a variety of perceived factor (ease of use, Risk, Benefits, and Trust). Quantitative survey research gathered data by online questionnaire. All of the respondents have to be living in Bangkok Metropolitan Area during the COVID-19 situation and aged under 18 years, which is accounted for 5,588,222 people approximately.

Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. A 117 sample size of this study was determined by G*Power Sample Size Calculation to perform a multiple regression analysis. In addition, to generate accurate information for generalization since different sample sizes have different statistical power, the Taro Yamane method also conducted in Sample size calculation fewer than 95% confidence level, and this research was surveyed 345 people in total.

By depending on innovation's perception factor, the results of the study showed that intention of online banking is mostly influencing by the perceived benefits ($\bar{x} = 3.34$), followed by the perceived ease of use ($\bar{x} = 3.30$) and perceived of Trust ($\bar{x} = 3.24$) respectively. Lastly, the research achievement was created the prediction model via multiple regression model as Y (Intention to use Online

banking) = 0.641 + 0.322 (perceived ease of use) + 0.329 (perceived benefits) + 0.152 (perceived of Trust).

Keywords: Online Banking, Perceived Innovation, Intention to Use, Perceived Ease of Use, Perceived Benefits, Perceived Risk, Perceived Trust, COVID-19



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำในการทำวิจัย ตลอดจนพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณไว้อย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ขมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามใจ สิงห์ลำพอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรพล ภูริต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร และอาจารย์เขาวนิ พันธุ์พฤกษ์ ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาในทุกด้าน ตลอดการเรียนในหลักสูตรนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชชัช กนกงามวิโรจน์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบ อีกทั้งยังแนะนำและชี้แนะในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีส่วนช่วยผลักดัน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังว่างานชิ้นนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณไว้อย่างสูง

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความตั้งใช้บริการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่าย	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ	30
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

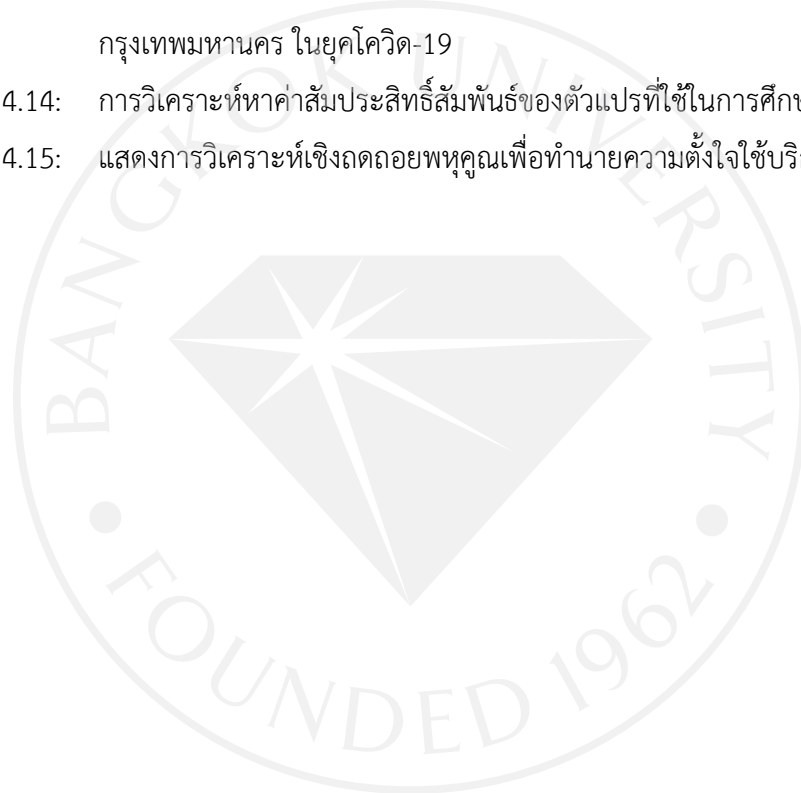
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์	48
4.3 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19	56
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครองของ กระทรวงมหาดไทย	35
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ	39
ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้ คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)	41
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดง จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	46
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานธนาคาร ออนไลน์หลักที่ใช้อยู่	47
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก สถานที่ปัจจุบันที่ใช้ชีวิตมากที่สุด	48
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์	49
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	51
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	54
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ในด้านต่าง ๆ	55
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19	56
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	59
ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการ	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล	3
ภาพที่ 1.2: พีเจอร์ที่โดดเด่นของแต่ละธนาคาร	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อให้แก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีเป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรระหว่างภาคเศรษฐกิจ จากผู้มีเงินออมไปยังผู้ที่ต้องการเงินทุนซึ่งก่อให้เกิดผลผลิตและการจ้างงาน อันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ โดยหากระบบสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมให้ระบบการเงิน สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

โดยในอดีตที่ผ่านมาการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค จะเป็นการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ฝาก ถอน โอน จ่าย หรือการขอสินเชื่อต่าง ๆ ต้องไปดำเนินการที่สาขาของธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นบางธุรกรรมที่สามารถดำเนินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการฝาก ถอน โอน หรือชำระบิล ผ่านเครื่อง ATM เป็นต้น แต่ละธนาคารจะมีการขยายสาขา เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมและการขอสินเชื่อต่างๆ ตลอดจนขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้มีการใช้บริการกับทางธนาคารมากยิ่งขึ้น แต่ละธนาคารจึงมีการปรับกลยุทธ์การเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เพิ่มจำนวนสาขา โดยในอดีตสาขาของธนาคารมักตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน แหล่งธุรกิจสำคัญ หรือเฉพาะหัวเมืองตามจังหวัดสำคัญ ๆ เนื่องจากจำนวนประชากร และการใช้บริการยังจำกัดอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว แต่ในช่วงปี 2555-2558 หลายธนาคารได้มีการขยายจำนวนสาขา เพื่อขยายฐานลูกค้าและรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าเมื่ออัตราการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจำนวนของสาขาของธนาคารในประเทศไทยก็มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

การเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ ก่อนช่วงปี 2550 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์มักเปิดตามแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชน โดยแยกออกมาเป็นอาคารเดี่ยวพร้อมการอำนวยความสะดวกเรื่องจอดรถ รวมบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไว้ในสาขาเดียวกัน เช่น การทำธุรกรรม ขอสินเชื่อธุรกิจ ศูนย์บริการเงินสด หรือแม้กระทั่งห้องประชุม ทำให้ต้องการพื้นที่ใช้สอยในการใช้งานและให้บริการลูกค้าค่อนข้างมาก แต่หลังจาก พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา จากพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พนักงานบริษัทฯ มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้การมาทำธุรกรรมตามสาขาตามปกติเป็นเรื่องยุ่งยากมากขึ้น จึงเริ่มมีการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้บริการกับลูกค้าบุคคลเป็นหลัก โดยเปิดให้บริการตามเวลาเปิดปิดของห้างสรรพสินค้า และเริ่มมีการขยายมาตามคอมมูนิตีมอลล์ ที่เป็นแหล่งพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ ด้วยสาขาธนาคารตามห้างฯ มักจะมีขนาดพื้นที่ไม่มากเท่าอาคารเดี่ยว และลดค่าใช้จ่ายเรื่องการบริหารจัดการต่าง ๆ และสามารถให้บริการได้ 7 วัน/สัปดาห์

ขยายเวลาการให้บริการ จากการศึกษาของธนาคารมักเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า หรือ คอมมูนิตีมอลล์ต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้เวลาการให้บริการของธนาคารแต่ละสาขาเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย โดยปกติที่เคยให้บริการในเวลาราชการปกติ (8.30-15.30 น.) เริ่มการขยายเวลาเปิด-ปิด ที่มีความหลากหลายตามแหล่งที่ตั้งของสาขานั้น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้นซึ่ง จากพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทำให้เวลาทำการของสาขานาธนาคารต้องเปลี่ยนตาม บางธนาคารมีการให้บริการแบบ 24 ชม.

นวัตกรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้ธนาคารต้องปรับตัวตามให้ทันจากพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป ตลอดจนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยทั่วไปมีเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 มีผู้ใช้งานหมายเลขโทรศัพท์มือถือกว่า 69.71 ล้านเลขหมาย มีผู้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่า 50 ล้านคน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ถือเป็นอุปกรณ์หลักในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการขายสินค้าทางออนไลน์ มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการทำสิ่งต่าง ๆ ผ่านปลายนิ้วสามารถติดตัวไปได้ทุกที่และจากอัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นได้ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้น

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ปริมาณการทำธุรกรรมที่สาขาลดลง จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาลดลง โดยจากปี 2559-2563 จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่นับ ATM ก็มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้สามารถทำธุรกรรมได้หลาย ๆ อย่างในเครื่องเดียวกัน เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการผ่านสาขาและเครื่อง ATM ของธนาคาร สวนทางกับปริมาณการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป จึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank)

หนึ่งในนั้นก็คือการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมมากในสังคมปัจจุบัน รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทางธนาคารจึงนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์รองรับอื่น ๆ เกิดเป็นการให้บริการธนาคารออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลารอนาน โดยที่ผู้บริโภคสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลาและมีความปลอดภัย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร จากเดิมประชาชนหากต้องทำธุรกรรมทางการเงินต้องไปสาขาของธนาคารก็เริ่มเปลี่ยนโดยใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับประชาชนโดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมกับทางสาขาแล้วตรงนี้จะเรียกว่าธนาคารออนไลน์ จะเห็นได้ว่าตัวเลขของผู้ใช้ธนาคาร

ออนไลน์ของปี 2562 มีการใช้ทำให้ความนิยมในการใช้บริการธนาคารธนาคารออนไลน์ (Mobile Banking) เพิ่มขึ้นจาก ปี 2561

ภาพที่ 1.1: Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *Mobile banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6448/>.

ธนาคารออนไลน์ หรือ บริการ Mobile Banking จึงถือเป็นช่องทางในการให้บริการที่แต่ละธนาคารให้ความสำคัญมากขึ้น โดยช่วงแรกของการให้บริการเน้นหลักเป็นเรื่องของการโอนเงิน ชำระเงินเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันธนาคารหลายแห่งพัฒนา ฟีเจอร์การใช้งานให้เสมือนทำธุรกรรมได้เองที่สาขา ผ่านปลายนิ้วสัมผัส เช่น การขอสินเชื่อ การขอ Statement เดินบัญชี การซื้อ-ขายกองทุน การทำประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุ หรือแม้กระทั่งการเปิดบัญชีออมทรัพย์ใหม่เป็นต้น ทำตัวธนาคารออนไลน์มีการพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงนวัตกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์มีทั้งประโยชน์และโทษในการใช้ในแต่ละด้าน เช่น ความเสี่ยงในการบริการธนาคารออนไลน์ในกระบบความปลอดภัย ประโยชน์ในการใช้บริการสามารถชำระโอนเงินในธนาคารออนไลน์ ความง่ายความสะดวกสบายของขั้นตอน ความไว้วางใจในการใช้ เหตุในด้านส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีกระบวนการคิดต่อการตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์

นอกจากนี้ หลายธนาคารยังได้พัฒนาให้เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวัน (ไลฟ์สไตล์) ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะเริ่มมีบริการอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การจองตั๋วภาพยนตร์ การเป็นตลาดกลางให้คนซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: พีเจอร์ที่โดดเด่นของแต่ละธนาคาร

พีเจอร์ที่โดดเด่นของแต่ละธนาคาร

- K+:** โอนเงินไปยังบัญชีต่างประเทศ, เพิ่มบัตรสมาชิก (Loyalty Card), K+ Market (E-Marketplace)
- SCB:** ชื่อบัตรชมภาพยนตร์, EASY Bonus (รับสิทธิพิเศษผ่าน SCB Easy), บริการแบ่งจ่าย หรือเปลี่ยนวงเงินบัตรเครดิตเป็นสิบ-เขื่อนคดล, เช็คอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- Western Union:** บริการรับเงินโอนจากบัญชีต่างประเทศผ่านบริการ Western Union, ชื่อพันบัตรรัฐบาล
- กสิวิทย์:** ชื่อสลากดิจิทัล, เช็ครายการธุรกรรมย้อนหลัง 5 ปี, บริการฝาก-ถอนเงินสด ณ จุดให้บริการของตัวแทนธนาคาร (7-11), GSB Money (สะสมคะแนนผ่านการทำธุรกรรม)
- อื่นๆ:** ชื่อ-ชวยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, ชาระเงินกู้ยืม/ชำระภาษี/มีดภาครฐต่างๆ, ชาระค่าโดยสารขสมก. ผ่าน QR Code, Smart Advisor (ตัวช่วยจัดการพอร์ตการลงทุน), บริการด้านหลักทรัพย์และอนุพันธ์, แบ่งชำระยอดบัตรเครดิต, TMB WOW (สะสมคะแนนผ่านการทำธุรกรรม)

MUST HAVE พีเจอร์ที่ผู้บริโภคควรมี

- เข้าระบบด้วยการสแกนลายนิ้วมือ/ใบหน้า
- ถอนเงินสดไม่ใช้บัตร ATM
- โอนเงิน/เติมเงิน/จ่ายบิลผ่าน Barcode/QR Code
- บริการบัตรเครดิตและบัตรเดบิต
- บริการสินเชื่อบุคคล
- เปิดบัญชีและชื่อ-ชวยกองทุน
- ชื่อประกันภัยเดินทาง/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- บันทึกผลการทำรายการอัตโนมัติ
- ดึงรายการโปรดในหน้าหลัก

Mobile Banking

ปัจจุบัน Mobile Banking ไม่ได้เป็นเพียงแอปพลิเคชันที่ทำธุรกรรมทางการเงินเท่านั้น แต่เป็นไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลได้ เห็นได้จากการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มากกว่าการให้บริการทางการเงิน เช่น การชำระค่าน้ำค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ หรือการมีแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ขนาดย่อมรวมทั้งพัฒนาพีเจอร์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ/e-commerce

Source : BOT, เว็บไซต์สถาบันการเงิน, Datareportal.com
Download full text : www.gsbresearch.or.th

GSB RESEARCH ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *Mobile banking* ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6448/>.

ถึงแม้การใช้ธนาคารบนมือถือ หรือ Mobile Banking จะได้รับความนิยมสูงขึ้นตามข้อมูลที่กล่าวมานั้น แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางคนไม่นิยมใช้บริการอยู่ดี เนื่องจากความกังวลใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรม หรือต้องการพนักงานให้เป็นผู้อธิบายการใช้งานหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมในบางเรื่อง จากบริการและพีเจอร์ที่มีมากมายของ Mobile Banking ก็ยังมีผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือไม่กล้าใช้บริการบางเรื่องใน Mobile Banking หลายธนาคารจึงมีการให้ความรู้และกระตุ้นการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Online เช่น Youtube Facebook ที่แต่ละธนาคารรับผิดชอบอยู่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้งานในธนาคารออนไลน์

ในช่วงของยุคโควิดนี้ที่มีโรคระบาดสามารถแพร่จากคนสู่คน ผ่านทางละอองน้ำมูก น้ำลาย จากจมูกหรือปาก ละอองตกลงสู่พื้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคนเปลี่ยนพฤติกรรมความเป็นอยู่จากเดิม ลดการออกจากบ้าน ไม่ออกไปซื้อของเอง จึงทำให้ผู้บริโภคใช้วิธีการซื้อออนไลน์ โดยผ่านสมาร์ทโฟนและมีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออนไลน์

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 เพื่อให้ธนาคารออนไลน์ไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมพบการวิจัยที่คล้ายคลึงกัน แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้การใช้ นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุค โควิด-19 จึงได้นำมาวิจัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 เป็นอย่างไร

1.2.2 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุค โควิด-19 เป็นอย่างไร

1.2.3 การรับรู้การใช้นวัตกรรมอันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19 ได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครใน ยุคโควิด-19

1.3.3 เพื่อศึกษาความสามารถของการรับรู้การใช้นวัตกรรมอันประกอบไปด้วย การรับรู้ ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความ ตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19 เพื่อพัฒนาในส่วนของนวัตกรรมเพื่อให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม

1.4.2 ทราบถึงพฤติกรรมการตั้งใช้ธนาคารออนไลน์เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้การใช้นวัตกรรม อันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19 ได้

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกมาเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19 คือ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2564–31 พฤษภาคม 2564

1.6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการธนาคารออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์การใช้ธนาคารออนไลน์ การรับรู้ความง่ายของธนาคารออนไลน์ และการรับรู้การไว้วางใจของธนาคารออนไลน์
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563–31 พฤษภาคม 2564

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 นวัตกรรม หมายถึง การทำงานสิ่งต่างๆด้วยวิธีใหม่ ๆ และยังสามารถหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติการเปลี่ยนทางออนไลน์หรือการพัฒนาต่อยอด

1.7.2 การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกภายใน และภายนอกจากการสัมผัส และมีการวิเคราะห์การทำงานของสมอง แล้วเกิดการแสดงความหมายเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่ง

1.7.3 ธนาคารออนไลน์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน

1.7.4 ช่วงยุคโควิด-19 หมายถึง ช่วงเวลาของสถานการณ์ของโรคระบาดใหม่ที่เข้ามาในทั่วทุกประเทศที่เราต้องเผชิญ ทำให้ใครหลายคนเป็นกังวล เพราะมีอัตราการเสียชีวิตที่สูงและยังไม่มียารักษา จึงทำให้คนหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น

1.7.5 การรับรู้นวัตกรรม หมายถึง การรับรู้การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการคิดค้น ผลิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และได้ถ่ายทอดไปยังผู้ใช้งาน ให้สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมมีองค์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงอันตรายจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ที่ทำให้รับรู้ถึงความปลอดภัยต่อการใช้งาน ส่งผลกระทบความรู้สึกภายในร่างกาย และความรู้สึกไม่สบายใจ

2) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ด้านความสะดวกสบายรวดเร็ว ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับจากการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3) การรับรู้ความง่าย หมายถึง การรับรู้ถึงที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อนสามารถเรียนรู้และมีความเป็นที่ยอมรับจากผู้ให้บริการ

4) การรับรู้การไว้วางใจ หมายถึง การเพิ่มความยินยอมหรือเชื่อมั่น เชื่อใจของผู้ให้บริการที่ส่งต่อให้ผู้ให้บริการได้ไว้วางใจ ในส่วนของการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ใช้บริการ

1.7.6 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ยังคงใช้อยู่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้งานซ้ำ ๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความตั้งใจใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่าย
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความตั้งใจใช้บริการ

2.1.1 นิยามและความหมาย

จากการทบทวนความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจใช้บริการมีคนที่ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Hwang & Hyun (2013) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้บริการว่า เป็นความโยเยหาของแต่ละบุคคลสามารถนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความตั้งใจใช้บริการ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Chen, Yang, Zhang & Yang (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง คือ ความตั้งใจของผู้ใช้งาน ในการใช้งานต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ และเป็นความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้งานมีความมุ่งมั่นในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Ozturk, Bilgihan, Nusair & Okumus (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์และความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์การบริโภคซึ่งมีแนวโน้มในเชิงบวกที่แสดงความตั้งใจในการใช้งานต่อไปในอนาคต

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อ เป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Fishbein & Ajzen (1975) และ Spears & Singh (2004) ได้กล่าวเรื่องทฤษฎีความตั้งใจซื้อไว้อีกว่าความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้า หมายถึง การวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคหรือความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดเลือกที่ใช้งานสิ่งนั้นเป็นแรกมีกระบวนการความคิดที่จะใช้งาน เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดจากการพึงพอใจในการใช้งาน และมีการใช้งานสิ่งนั้นอยู่ซ้ำ ๆ เป็นทัศนคติทางบวก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

2.2.1 นิยามและความหมาย

ผู้วิจัยได้ทบทวนความหมายของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ไว้หลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สมุทร, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้

ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)
- 3) ทักษะ (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557, หน้า 15) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีที่เรายอมรับนำมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและคนอื่นหรือช่วยการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้เทคโนโลยีที่มีความง่ายขึ้น และสามารถนำเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานให้มีความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

Rogers (2003) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยมีการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรู้จักกับเทคโนโลยี และเกิดการชักจูงให้ยอมรับ เกิดตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีการพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอนจึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้น

Bagozzi (2007) ยังได้กล่าวว่าไม่ใช่เฉพาะปัญหาที่มีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังมีอยู่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1985) ที่ต้องได้รับการแก้ไขและรับข้อเสนอแนะให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรปัญหาดังกล่าวนี้นี้ ได้แก่

- 1) ในกรอบแนวคิดนี้มีช่องว่างสองจุดที่ต้องพิจารณา
- 2) ขาดการรับฟังการระบุปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)

และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากแนวความคิดอื่น ๆ ที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

- 3) ไม่สนใจมุมมองความคิดเห็นการตัดสินใจของกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมของสังคม

4) ขาดประสบการณ์และถ่ายเทไปสำหรับการทำความเข้าใจในอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด

5) ติดอยู่ในกรอบของตนเองมากเกินไปจนไม่ได้พิจารณาระเบียบ หรือกระบวนการในแนวคิดของตนเอง (Bagozzi, 2007, p. 245)

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาเทคโนโลยีนั้นให้เกิด ประโยชน์ ไม่ยุ่งยาก ง่ายในการใช้งานกับผู้ใช้งานที่จะสามารถนำเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้อธิบายความหมายและทฤษฎีในรายละเอียดดังนี้

“Perceived Risk Meaning & Definition” (2015) กล่าวถึง การรับรู้ความเสี่ยงว่า หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจของตนเองในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประเภทของความเสี่ยงทางด้านจิตใจและการทำงานที่ผู้บริโภครู้สึกถึงในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มันเป็นพื้นฐานของความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับมูลค่าของการซื้อสินค้า เป็นข้อกำหนดด้านการตลาดและการขายสำหรับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การลดความเสี่ยงดังกล่าวถือเป็นแนวทางพื้นฐานในการปิดการขาย แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้น ไม่ใช่การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจริง ๆ เพียงแต่ความเสี่ยงดังกล่าวนั้นเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงอัตวิสัยที่คาดการณ์ว่าความเสี่ยงเหล่านั้นอาจเกิดขึ้น

Cox & Rich (1964) สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือมีผลกระทบเชิงลบต่อตนเอง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นหมายรวมถึงแนวโน้มที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Bauer, 1960) รวมทั้งสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ

Dowling & Staelin (1994) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งนี้การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะเกิดจากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสิ่งที่ไม่แน่นอน การรับรู้ความเสี่ยง เกิดได้จากสภาพจิตใจด้านลบ หากลดความเสี่ยงได้ก็จะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

Martin & Camarero (2008) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Bauer (1960) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยความเสี่ยงจะมียูในกรอบของความไม่แน่นอนและมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายได้นำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำแสดงให้ถึงความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน (Martin & Camarero, 2008)

และยังมีผลการวิจัย วราพร วรเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจจะไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงิน การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคม ว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับกระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ

2) เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่าถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่า ระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3) การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4) การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง เกิดความความไม่แน่นอนที่ผู้ใช้งาน ความรู้สึกภายในที่กล้า ๆ กลัว ๆ จะลองทำสิ่งนั้น อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิด ณ ตอนนั้น หรือเคยเกิดขึ้นมาแล้ว แต่ก็ต้องเผชิญอยู่ ผู้ใช้งานมักจะรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องของความปลอดภัย และมองการรับรู้ความเสี่ยงเป็นทัศนคติด้านลบ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้เสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจบริการ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ทวีศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผลการทดสอบพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทาง สังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัย กานต์สินี แสนประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเลือกแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือมั่นเท่ากับ .92 และมีการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภคและค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ยังมีผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลของการวิจัย พบว่าออนไลน์จากผู้บริโภคไทย พบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับ

ผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) สินค้าและนโยบายการขาย 2) การขนส่ง 3) การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ 4) การคุ้มครองตามกฎหมายและความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดี ต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

และยังมีผลการวิจัย วราพร วรเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ผลของการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยเฉลี่ยเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 12 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากโดย ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย และความกังวลในเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงตัวด้านความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อประกันผ่านโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเมื่อพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และ ระบบข้อมูลน่าไว้วางใจและผู้บริโภคจะมีความตั้งใจถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย พบว่าความตั้งใจซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายโดย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

พบบงานวิจัยต่างประเทศของ มิ่งเจ้ เวิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า การวิจัย นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านทาง Facebook Group สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ

วิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ในขณะที่มีความมั่นใจวัตรกรรมในระดับปานกลาง การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ของ Rimal, Moon & Balasubramanian (2005) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาครั้งนี้จะตรวจสอบบทบาทของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีชีวภาพในการสร้างรูปแบบการซื้อออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีจีเอ็ม และตัวแปรทางสังคมและประชากรในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงลบทั้งสุขภาพในระยะยาว และอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ความไม่เสมอภาคในการกระจายของผลประโยชน์จากเทคโนโลยี และผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีความเชื่อที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าอาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ผลจากการศึกษาค้น พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีชีวภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และงานวิจัยของ Chen & Chang (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากบทบาทของการรับรู้ในคุณค่าการรับรู้ในความเสี่ยงและความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความเสี่ยงที่อาจจะได้รับเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะยิ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากยิ่งขึ้นไปด้วย เพราะฉะนั้นการรับรู้ซึ่งอาจได้จากการสัมผัสโดยตรงของประสาทสัมผัสการได้ยินได้ฟังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค จึงเป็นเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การงานศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การใช้วัตรกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 ที่มีเรื่องของการรับรู้ใช้ประโยชน์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้ไปทบทวนความหมายของทฤษฎีการรับรู้การใช้ประโยชน์ไว้ดังนี้

Constant, Sproull & Kiesler (1996) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง แหล่งข้อมูลทางสังคมของผู้ที่เข้ารับบริการได้ประโยชน์จากการเข้ารับบริการจากงานนั้นเป็นข้อมูลทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า และสามารถนำประโยชน์จากการเข้าชมคอร์สเรียน และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพิ่มโอกาสต่อตัวบุคคลนั้นช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้าเช่นเดียวกับระหว่างคนที่มีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

Mathieson, Peacock & Chin (2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และ 2) ได้จากการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

Wang, Bohmann & Jasper (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใดอิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับคือความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตอบสนองต่อภัยคุกคามที่แท้จริงหรือการรับรู้ (Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng, 2013) การรับรู้ประโยชน์ของโครงสร้างเกี่ยวกับการซื้อส่วนใหญ่มักใช้กับพฤติกรรมการซื้อป้องกัน และมีความเฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วมในการดำเนินการขอป้องกันที่เฉพาะเจาะจง

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Venkatesh et al. (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใดอิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตามคล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Rogers (2003) ได้นิยามของความหมายการรับรู้ถึงประโยชน์ไว้ในตัวแปรชื่อประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage) ในทฤษฎีการกระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) คือ เป็นระดับการรับรู้นวัตกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีการศึกษาที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ในทฤษฎีต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันและสามารถใช้แทนกันได้ (Matin & Herrero, 2012; Sharma, et al., 2016; Rouibah & Rouibah, 2011 อ้างใน น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี และคณินิจต์ หนูเช็ก, 2559) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากลักษณะของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการศึกษาค้นคว้า การรับรู้ถึงประโยชน์หมายถึง ระดับของการรับรู้ประโยชน์การใช้งานในประเด็นด้าน ความสะดวก และการเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้

Davis (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อคือ เทคโนโลยีต่างๆที่นำเข้าสู่ยุคดิจิตอลนั้นต้องถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่ายหรือยากแม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของความมีประโยชน์ลดน้อยลงได้แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานและเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบให้ประสบความสำเร็จ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์เพื่อใช้งานธนาคารออนไลน์สรุปได้ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์หมายถึงการที่ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จากการใช้งานต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้งานคิดที่จะใช้งานโดยไม่ได้กระบวนกรความคิดที่มากมาย เป็นการคล้อยตามและส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจบริการ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยของ กษิตศ พันธ์ารีย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ของสมาชิกแฟน

เพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” เพื่อศึกษาการใช้ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” และเพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจการใช้ประโยชน์จาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = $-.241 + .621$ (ความพึงพอใจ) + $.270$ (การใช้ประโยชน์) + $.201$ (ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ อัครภาส เกียรติเสริมขจร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ความมีประโยชน์ และความตั้งใจใช้ระบบ การชำระเงิน Samsung Pay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความมีประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงิน Samsung Pay โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานระบบ Samsung Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะบุคคลด้านความมีนวัตกรรม และด้านประสบการณ์ ลักษณะนวัตกรรมด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อน ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้ และการทดลองได้ ตัวแปรคั่นกลางคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความมีประโยชน์ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะบุคคลด้านประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของระบบ Samsung Pay และมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของระบบ Samsung Pay ลักษณะนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของระบบ Samsung Pay การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความมีประโยชน์ แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจระบบ Samsung Pay ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทั้งนี้ยังมีผลการวิจัย ปวีณวัตร์ ทรัพย์ปราชญ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เข้าชมงานแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์ วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.892 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเชิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยังพบงานวิจัย นิชาภา นัคราภิบาล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมี ประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้รวมเท่ากับ 0.857 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยังมีผลการวิจัย ที่ศึกษาการรับรู้ในคุณค่าการการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันของ ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ในคุณค่าประโยชน์ในการใช้งานความสะดวกและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ในคุณค่าประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ 3-5 ครั้งต่อเดือน และ แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้งานถี่มากที่สุด คือ DDproperty นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ในคุณค่าด้านความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณค่าด้านคุณภาพ ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

พบงานวิจัยต่างประเทศของ จาง แดน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย การรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจใช้เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ยังมีงานวิจัยของ Xu, Peak & Prybutok (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ความพึงพอใจ และมุมมองด้านความจงรักภักดีต่อการให้ข้อเสนอแนะต่อโมบายล์แอปพลิเคชัน (A Customer Value, Satisfaction, and Loyalty Perspective of Mobile Application Recommendations) ผลการศึกษาสรุปว่า ความตั้งใจในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันต่อไป (Intention to Continue to Use Apps) ความพึงพอใจในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน (Satisfaction with Apps) และความสุขสบายที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน (Hedonic Benefits Obtained from Using Apps) มีอิทธิพลต่อการให้ข้อเสนอแนะต่อโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญส่วนประโยชน์ใช้สอยของแอปพลิเคชันและความสุขสบายที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันนั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันต่อไป

และยังมีงานวิจัย Ashraf, Thongpapanl & Spyropoulou (2016) ได้ศึกษาเรื่องการเชื่อมต่อและการตัดการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจอีคอมเมิร์ซกับลูกค้าสำรวจบทบาทของการมีส่วนร่วม การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อและการประเมินทางเลือกของ ผู้บริโภคถูกกำหนดโดยประสบการณ์ในการซื้อปิ้ง ทั้งทางด้านความรู้สึกและ

ด้านการใช้งาน ความผูกพัน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นกลไกที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่าย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการมาจากการรับรู้ความง่าย ได้มีผู้วิจัยให้ไว้ ดังต่อไปนี้

2.5.1 นิยามและความหมาย

Chau (1996 อ้างใน ธาดา จันตะคุณ และปรัชญนันท์ นิลสุข, 2561, หน้า 362) ยังมีการศึกษาและพบว่า “การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับซอฟต์แวร์ (Software Acceptance)

Sin, Nor & Al-Agaga (2012) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-use: PEOU) มีส่วนทำให้อัตราการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมของผู้ใช้มีความรวดเร็วขึ้น (Rogers, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Liu & Cheng (2015) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมในการศึกษาของพวกเขาว่า นวัตกรรมที่ซับซ้อนจะทำให้ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื่องจากการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดด้านการป้อนข้อมูล และหน้าจอที่ขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์

Rukzio (2008) มีการให้นิยามความหมายของการรับรู้ในความยากง่ายต่อการใช้งานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในการศึกษานี้ หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความยากง่ายในประเด็นด้านการเข้าใจวิธีการใช้งานการเรียนรู้ และการใช้งาน

Xue, et al. (2012) ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงการเข้ากันได้อีกด้วยในบริบทของการบริการสารสนเทศสุขภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดของขนาดหน้าจอการแสดงผล และการป้อนข้อมูลของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่ในบริบทของสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค และส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้สารสนเทศ และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการ

ยอมรับเทคโนโลยีอันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่าปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และ เรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา (2559) ที่ศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ตโฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น การรับรู้ความง่ายจึงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งาน หากเทคโนโลยีที่มีเข้าถึงได้ยาก ยุ่งยาก ไม่สะดวก จะทำให้ผู้ใช้รับรู้ความยุ่งยาก และไม่คิดที่ใช้เทคโนโลยีนั้น ในช่วงยุคโควิด ผู้บริโภคควรคำนึงถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในการใช้งานที่สะดวกสบายไม่ซับซ้อนเพื่อจะทำให้ผู้ใช้ได้ตั้งใจที่จะใช้งาน และเข้าสถานการณ์ในช่วงนี้อีกด้วย

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับความง่ายและความตั้งใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการการรับรู้ที่มิต่อความตั้งใจบริการผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสินสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 258.748 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 231 ค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ 0.101 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.120 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Agfi) เท่ากับ 0.909 ค่าดัชนีค่า ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Rmse) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน การใช้งานระบบ มี

อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารออมสิน ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพระบบ เพื่อก่อให้เกิดการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น

ยังพบว่ามีงานวิจัย สุนันทา หลบลภัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ และด้านความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยงตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการชำระเงินผ่าน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย ชยาภรณ์ กิตติพิธิชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เลือกใช้บริการ E-wallet ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคบริโภค ใช้บริการ E-wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการ เวลา 18.01-00.00 น. และใช้บริการ E-wallet ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท วิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน E-wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัย อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพ การให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า สื่อ

สังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานด้านความไว้วางใจความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทำเลที่ตั้งของที่พัก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และยังมีงานวิจัย สิริสุตา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพา อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันมีค่าระหว่าง 0.149-0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.368 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ยังมีงานวิจัยต่างประเทศของ Davis & Lang (2012) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานที่เป็นผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ในเมืองโอ๊คแลนด์ ประเทศนิวซีแลนด์โดยเก็บได้ทั้งสิ้น 1,958 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน

Joo, So & Kim (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของตนเอง การยอมรับเทคโนโลยีความตั้งใจบริการ และความต้อใจอย่างต่อเนื่องที่จะใช้งานระบบ K-MOOCs เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมหลักสูตร K-MOOC ที่เปิดสอนโดยมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในประเทศเกาหลี โดยเก็บได้ทั้งสิ้น 222 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความง่ายในการใช้งานระบบ K-MOOCs มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

Al-Sharafi, Arshah, Abu-Shanab & Elayah (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความเป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์: บทบาทไกล่เกลี่ยของการรับรู้ความไว้วางใจ การใช้งานรวมทั้งธนาคารออนไลน์ในความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์ ได้กล่าวถึงผ่านหลักฐานเชิงประจักษ์จากการสำรวจที่ดำเนินการในธนาคารพาณิชย์ของจอร์แดน กรอบงานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แบบขยายที่ใช้ในการศึกษา Partial Least Squares (PLS) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

แบบสอบถาม 198 รายการที่ดำเนินการกับลูกค้าของธนาคารในจอร์แดน ผลลัพธ์ยืนยันว่าความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นหากผู้ใช้มองว่าการธนาคารออนไลน์มีประโยชน์ ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการทำนายความตั้งใจของชาวจอร์แดนในการยอมรับและใช้ธนาคารออนไลน์ความไว้วางใจที่รับรู้ยังช่วยไกล่เกลี่ยผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์บางส่วน ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้มีประโยชน์สำหรับผู้กำหนดนโยบายภาคการธนาคาร และ ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงิน เพื่อปรับปรุงการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของชาวจอร์แดน นอกจากนี้งานวิจัยของ Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar (2014) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของคนอิหร่าน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานชาวอิหร่านเห็นว่าการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่ายจะทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้บริการนี้มากขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.6.1 นิยามและความหมาย

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ และยังมีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจดังนี้

McAllister (1995) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันไป และจะเกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคาดหวัง

Suh & Han (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจสามารถแสดงออกถึงความเชื่อของลูกค้าว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างของพวกเราได้ และความเชื่อสัตย์ภักดีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงความไว้วางใจของลูกค้า

Bourdeau (2005) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

Kim, Zhao & Yang (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อ ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Guiltinan (1989) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขาย สินค้าต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่ และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความ เชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูง ในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ธุรกิจบริการ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีกับ องค์กร

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจและวางใจต่อหุ้นส่วนของตนในการแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีแนวคิด การรับรู้ว่า ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรด้วยความสนใจในระหว่างการใช้บริการความเชื่อมั่น ดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ผู้ให้บริการมีความ น่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด และความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการ ติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคย เพื่อครองใจลูกค้า

Fox (1974) กล่าวว่า ความไว้วางใจในองค์กรมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกันของ ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจอยู่ในทุกองค์กร องค์กรที่ประสบผลสำเร็จต้องมีรากฐานประกอบด้วย ความไว้วางใจแนววาง เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้เท่าเทียมหรือระดับเดียวกัน และ ความไว้วางใจแนวตั้งเป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชา กับ ผู้ใต้บังคับบัญชา และความไว้วางใจภายนอก เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือผู้ผลิต ความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ ความไว้วางใจหน่วยงานภายในองค์กร และความไว้วางใจระหว่างองค์กร หรือความไว้วางใจระหว่างบุคคลภายนอกหรือองค์กรอื่น

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการ ติดต่อสื่อสารใน การให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication) Self-Disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงแบบ เปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ

2) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดีเมื่อองค์กรแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตของพนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายมั่นคงที่ได้รับบริการ และลูกค้าจะประเมินความไว้วางใจจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กร สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้านเป็นการดีกว่า องค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า คือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการที่ลูกค้าเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจสินค้าและบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจได้สรุปว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากบุคคล 2 คน ที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้า หรือการบริการโดยมีความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยในการซื้อขายสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับอีกฝ่ายในการทำธุรกรรมนั้น ๆ

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการไว้วางใจและความตั้งใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการการรับรู้ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจบริการผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยของ อภิพงศ์ เผือกอิม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า มาตรฐานความปลอดภัย/ไม่เสี่ยงอันตราย (PHR) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.331 และความเชื่อไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ (TR) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.348

ยังมีงานวิจัย สัจพร พิงพิพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผล

ต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

ทั้งนี้ มีงานวิจัย ฌัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (2551) กล่าวถึงปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ คือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสร้างตัวแบบในการอธิบายพฤติกรรม ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยของ อริสรา พินยาหาญ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และยังมีงานวิจัย พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

พบงานวิจัยต่างประเทศของ Flavián, Guinaliú & Gurrea (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานมีต่อความภักดีของผู้ใช้เว็บไซต์พบว่า ความไว้วางใจจากผู้ใช้เพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าจะระบบสามารถใช้งานได้ และมีการเพิ่มขึ้นของระดับความภักดีของเว็บไซต์ในทำนองเดียวกัน การใช้งานที่เหนือกว่า พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และก่อให้เกิดความภักดีของเว็บไซต์มากขึ้น สุดท้าย พบว่า ความไว้วางใจจากผู้ใช้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคใน เว็บไซต์

และยังมีงานวิจัย Pomte, Trujillo & Rodriguez (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวทางออนไลน์: การบูรณาการผลกระทบของการ ประกันต่อบรรพบุรุษที่ไว้ใจได้ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกและความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของการรับรู้ความไว้วางใจคือการ รับรู้คุณภาพข้อมูลและการรับรู้ความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายการลงทุนในเว็บไซต์การรับรองความถูกต้องของบุคคลที่สามความเข้าใจเรื่องตรา

ประทับบุคคลที่สามนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยความคุ้มครองกับเว็บไซต์ความเป็นส่วนตัวด้านข้อมูลอินเทอร์เน็ตและการจำหน่ายต่อการรับรองของบุคคลที่สาม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจบริการผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ยังได้มีงานวิจัยของ ชุติพร จุมพลกล้า (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัย นัตติยา ทองสร้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Servqual) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาถึงระดับความคาดหวังคุณภาพบริการ (Servqual) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความ เชื่อถือได้ 0.96 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา มีตัวแปรอิสระคือ ความคาดหวัง

คุณภาพบริการ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ บริการร้านอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการเข้าถึงจิตใจในขณะที่ลักษณะทางกายภาพ และความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา

และยังมีงานวิจัย ภัทรภร ธนาริยางกูร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ความง่ายในการใช้งานความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจใช้บริการระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยและมีความเห็นว่าระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและการทบทวนงานวิจัยในอดีตซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับความเชื่อมั่นไว้ใจในผู้ให้บริการ และความถี่ในการใช้งาน งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งหมด 200 คน โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลของการวิจัย พบว่า

ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง และ ระบบโมบายเพย์เมนต์ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงประโยชน์จาก การใช้งานโมบายเพย์เมนต์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เมนต์เรียงตามลำดับ ความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งตามลำดับ และ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของแต่ละผู้ให้บริการ ต่างไม่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

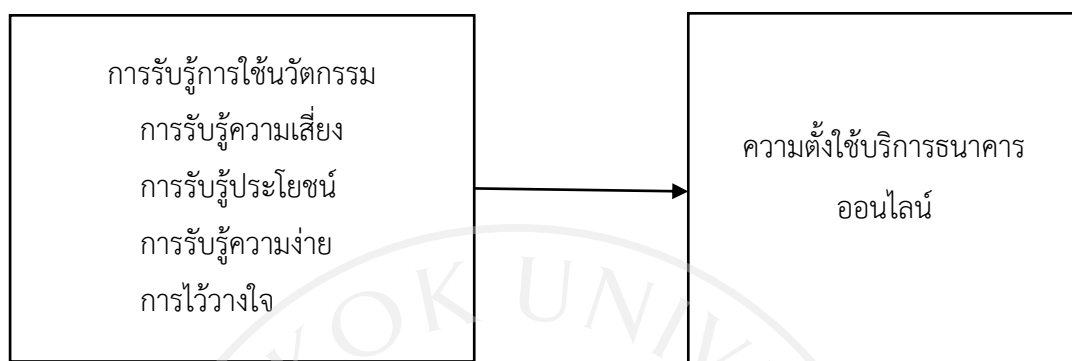
2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ยังพบงานวิจัย Chen et al. (2018) ศึกษาเรื่องส่วนกลาง หรืออุปกรณ์ต่อพ่วง: การรับรู้ ความหมายของผลกระทบต่อความตั้งใจต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพเคลื่อนที่ในตลาด กำลังพัฒนา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือชาวจีน โดยเก็บได้ทั้งสิ้น 753 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การใช้งาน แอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

ทั้งมีงานวิจัย Mahalizikri, Marmai & Suri (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของลูกค้าธนาคาร ผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่าทัศนคติบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรม และความสะดวกของระบบและขั้นตอนการดำเนินการมีผลในเชิงบวกและมี นัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนลูกค้าธนาคารในขณะที่อิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ของธนาคารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนลูกค้าธนาคาร งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการ จัดการในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการที่ช่วยให้ผู้ใช้เพิ่มความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับธนาคาร อิสลามได้ง่าย

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,588,222 คน (การเคหะแห่งชาติ, 2563) ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1977) และกำหนดค่าต่าง ๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

Input Effect Size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power (1- β err prob)	=	0.95

Number of Predictors = 4

Output Total Sample size = 117

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ จำนวน 117 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่างจำนวน 350 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

1) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครองของกระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตพระนคร	เขตดอนเมือง	เขตมีนบุรี
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตหลักสี่	เขตคลองสามวา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางเขน	เขตลาดกระบัง
เขตปทุมวัน	เขตสายไหม	เขตหนองจอก
เขตราชเทวี	เขตลาดพร้าว	เขตบางบอน
เขตบางรัก	เขตบางกะปิ	เขตบางขุนเทียน
เขตดุสิต	เขตบึงกุ่ม	
เขตพญาไท	เขตวังทองหลาง	
เขตบางพลัด	เขตคันนายาว	
เขตบางกอกน้อย	เขตสะพานสูง	
เขตบางกอกใหญ่	เขตพระโขนง	
เขตสาทร	เขตบางนา	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครองของ
กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตนานา	เขตประเวศ	
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	
เขตบางซื่อ	เขตตลิ่งชัน	
เขตคลองสาร	เขตทวีวัฒนา	
เขตธนบุรี	เขตภาษีเจริญ	
เขตจตุจักร	เขตบางแค	
เขตห้วยขวาง	เขตหนองแขม	
เขตดินแดง	เขตราชบุรีบูรณะ	
เขตคลองเตย	เขตทุ่งครุ	
เขตวัฒนา	เขตจอมทอง	
22	22	6

2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากกำหนดเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม 50 เขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทยแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือกตัวอย่างมากกลุ่มละ 1 เขต โดยได้ผลการจับสลาก ดังนี้ กลุ่มเขตเมือง ได้แก่ เขตพญาไท กลุ่มเขตต่อเมือง ได้แก่ เขตตลิ่งชัน และกลุ่มเขตชานเมือง ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เพื่อไปทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ได้แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal Data) โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Form) ประเภทคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยมีจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจ โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ การรับรู้ประโยชน์มีข้อคำถาม 7 ข้อ การรับรู้ความง่ายมีข้อคำถาม 5 ข้อ และความไว้วางใจมี 4 ข้อ ซึ่งคำถามส่วนนี้ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลผล มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง ซึ่งการแปลความหมายตามเครื่องมือ (Linkert Scale)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของการรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์แสดงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.26 – 4.00 ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.51 – 3.25 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.76 – 2.50 ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.75 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Form) และการวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนด

หลักเกณฑ์ การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลผล มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง ซึ่งการแปลความหมายตามเครื่องมือ (Linkert Scale)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของเกี่ยวความตั้งใจธนาคารออนไลน์ แสดงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.26 – 4.00 ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.51 – 3.25 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.76 – 2.50 ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.75 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รองอาจ สิงห์ลำพอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัฏชัช กนกงามวิทโรจน์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
-1 หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
การรับรู้ความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	0	+1	+1	2	0.8	ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะ
7	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ
เครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	0	+1	+1	3	0.8	ปรับข้อคำถามตาม ข้อเสนอแนะ
การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
7	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ธนาคารออนไลน์แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α) ดังในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนนแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตัวแปร ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)	ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)
1. ด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์	.775
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	.810
3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	.878
4. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	.815
5. ความตั้งใจบริการของธนาคารออนไลน์	.783

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ดังนั้น แบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป เพื่อว่าเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน-31 พฤษภาคม 2564

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่ใช้ธนาคารออนไลน์ในการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลด้าน

- 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ธนาคารออนไลน์
- 2) การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4

ด้าน ได้แก่

- การรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์
- การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์
- การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์
- การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์
- ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุค

โควิด-19

3.5.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาคั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์

4.2.1 การรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์

4.2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

4.2.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

4.2.4 การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

4.2.5 การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

4.3 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุค
โควิด-19

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารออนไลน์หลักที่ใช้บ่อยที่สุด สถานที่ เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	133	38.55
หญิง	212	61.45
รวม	345	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของคนที่ใช้ธนาคารออนไลน์ จำนวน 345 คน เป็นเพศชาย 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 และเป็นเพศหญิง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18	28	8.12
18 – 24 ปี	134	38.84
25 – 35 ปี	119	34.49
35 – 45 ปี	40	11.59
46 – 60 ปี	16	4.64
60 ปีขึ้นไป	8	2.32
รวม	345	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของคนที่ใช้ธนาคารออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.84 อันดับสองช่วงอายุระหว่าง ระหว่าง 25–35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49 อันดับสามช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 อันดับสี่ช่วงอายุ ที่มีอายุต่ำกว่า 18 จำนวน 28 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.12 อันดับห้าช่วงอายุที่มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี จำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และลำดับสุดท้ายอยู่ที่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	119	34.49
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	9.86
พนักงานเอกชน	101	29.28
ค้าขาย	50	14.49
อาชีพอิสระ	41	11.88
รวม	345	100

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49 อันดับสองอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.28 อันดับสามอาชีพค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 อันดับสี่อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และอันดับสุดท้ายอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าระดับปริญญาตรี	55	15.94
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	91	26.34
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	172	49.86
จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	27	7.83
รวม	345	100

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.86 อันดับสองระดับกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.34 อันดับสามน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 อันดับสุดท้ายระดับจบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 9,000	60	17.39
9,000 – 15,000	71	20.58
15,001 – 30,000	152	44.06
30,001 – 60,000	51	14.78
มากกว่า 60,000	11	3.19
รวม	345	100

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 44.06 อันดับสองรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.58 อันดับสามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 อันดับสี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานธนาคารออนไลน์หลักที่ใช้อยู่

ธนาคารออนไลน์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	118	34.20
ธนาคารไทยพาณิชย์	65	18.84
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	34	9.86
ธนาคารกรุงไทย	69	20.00
ธนาคารกรุงเทพ	21	6.09
ธนาคารทหารไทย	12	3.48
ธนาคารออมสิน	8	2.32
ธนาคารยูโอบี	1	0.29
ธนาคารซีทีแบงก์	6	1.74
ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	3	0.87
การเกษตร	6	1.74
ธนาคารซีไอเอ็มบี	2	0.58
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์		
รวม	345	100

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้ธนาคารออนไลน์หลัก คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับที่สาม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 ลำดับที่สี่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 ลำดับที่ห้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ลำดับที่หก ธนาคารทหารไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 ลำดับที่เจ็ด ธนาคารออมสิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 ลำดับที่แปด มีจำนวน 2 ธนาคารที่จำนวนเท่ากัน คือ ธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 และธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ลำดับที่เก้า ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ลำดับที่สิบ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 และลำดับสุดท้าย ธนาคารยูโอบี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานที่
ปัจจุบันที่ใช้ชีวิตมากที่สุด

ปัจจุบันที่ใช้ชีวิตอยู่ที่ใด	จำนวนคน	ร้อยละ
เขตพญาไท	148	42.90
เขตตลิ่งชัน	112	32.46
เขตบางขุนเทียน	85	24.64
รวม	345	100

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตพญาไทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 และรองลงมาในเขตตลิ่งชัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 ลำดับที่สามน้อยที่สุด เขตบางขุนเทียน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 ตามลำดับ

4.2 การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการธนาคารออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์การใช้ธนาคารออนไลน์ การรับรู้ความง่ายของธนาคารออนไลน์ และการรับรู้การไว้วางใจของธนาคารออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตาราง

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้าน การรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของ ธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
1. การรับรู้ความความเสี่ยงใน บริการของธนาคารออนไลน์						
1.1 หลักฐานการทำธุรกรรมจาก ธนาคารออนไลน์มีความครบถ้วน สามารถยืนยันความถูกต้องได้จริง	113		113		113	
1.2 การทำธุรกรรมออนไลน์มี การรักษาข้อมูลต่าง ๆ ของ ผู้ใช้บริการ โดยไม่นำไปเปิดเผยที่ อื่น	109 (31.59)	209 (60.59)	26 (7.54)	1 (0.29)	3.23 (มาก)	.59
1.3 หากมีปัญหาในการใช้ บริการ ท่านสามารถติดต่อ ธนาคารเพื่อแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	97 (28.12)	179 (51.88)	66 (19.13)	3 (0.87)	3.07 (มาก)	.71
1.4 ระบบการยืนยันตัวตนและ รหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการของ ธนาคารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย	118 (34.20)	201 (58.26)	25 (7.25)	1 (0.29)	3.26 (มากที่สุด)	.60
1.5 ท่านมั่นใจในการรักษาความ ปลอดภัยในการใช้งาน แม้ว่า โทรศัพท์มือถือของท่านสูญหาย หรือถูกโจรกรรม	102 (29.57)	179 (51.88)	58 (16.81)	6 (1.74)	3.09 (มาก)	.73

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. การรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์						
1.6 ท่านเชื่อมั่นกับระบบความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์ในเรื่องการโจรกรรมทางการเงินจากมิจฉาชีพ (Hack)	89 (25.80)	198 (57.39)	55 (15.94)	3 (0.87)	3.08 (มาก)	.67
รวม					3.17 (มาก)	.46

ตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.17 หมายความว่า ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ การรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์ โดยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.26 ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การยืนยันตัวตนและรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการของธนาคารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย อันดับสอง หลักฐานที่ถูกต้องจากการทำธุรกรรมจากธนาคารออนไลน์มีความครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ระดับมากที่สุด อันดับสาม การรักษาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ โดยไม่นำไปเปิดเผยที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ระดับมาก อันดับสี่ การรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน แม้ว่าโทรศัพท์มือถือของท่านสูญหาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ระดับมาก อันดับห้า เชื่อมั่นกับระบบความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์ในเรื่องการโจรกรรมทางการเงินจากมิจฉาชีพ (Hack) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ระดับมาก อันดับหก การใช้บริการท่านสามารถติดต่อธนาคารเพื่อแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ระดับมาก

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้าน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของ ธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ บริการของธนาคารออนไลน์						
2.1 ธนาคารออนไลน์ มีการ ให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เหมือนกับการทำธุรกรรมที่สาขา ของธนาคาร	92 (26.67)	223 (64.58)	29 (8.41)	1 (0.29)	3.18 (มาก)	.58
2.2 การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ช่วยลดเวลาในการทำ ธุรกรรม	166 (48.12)	165 (47.83)	14 (4.06)	0 (0)	3.44 (มากที่สุด)	.57
2.3 การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ช่วยลดเวลาในการ เดินทาง	168 (48.70)	157 (45.51)	20 (5.80)	0 (0)	3.43 (มากที่สุด)	.60
2.4 การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ช่วยให้ระบบการโอน ชำระเงินสะดวกขึ้น	172 (49.86)	157 (45.51)	16 (4.64)	0 (0)	3.45 (มากที่สุด)	.58
2.5 การใช้ธนาคารออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถบันทึกข้อมูล การใช้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสรุป เป็นรายเดือน เพื่อให้ท่านสามารถ วางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	123 (35.65)	184 (53.33)	36 (10.43)	2 (0.58)	3.24 (มาก)	.65

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์						
2.7 ธนาคารออนไลน์มีการแจ้งเตือนให้ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่นค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ทำให้ไม่ถูกตัดสิทธิ์การให้บริการค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	116 (33.62)	181 (52.46)	44 (12.75)	4 (1.16)	3.19 (มาก)	.69
รวม					3.34 (มากที่สุด)	.44

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 หมายความว่า ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ลำดับที่หนึ่งโดยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.45 ระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้ระบบการโอนชำระเงินสะดวกขึ้น อันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมกร อันดับสาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ระดับมากที่สุด การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และช่วยลดเวลาในการเดินทาง อันดับสี่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ระดับมาก คือ ธนาคารออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถบันทึกข้อมูลการใช้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสรุปเป็นรายเดือน เพื่อให้ท่านสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันดับที่ทำสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ระดับมาก ธนาคารออนไลน์มีการแจ้งเตือนให้ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ทำให้ไม่ถูกตัดสิทธิ์การให้บริการค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของ ธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้ บริการของธนาคารออนไลน์						
3.1 ธนาคารออนไลน์มีการ ออกแบบหน้าจอการใช้งานที่เป็น มิตร (Friendly User) ใช้งานง่ายไม่ ยุ่งยาก	100 (28.99)	212 (61.45)	33 (9.57)	0 (0)	3.19 (มาก)	.59
3.2 ธนาคารออนไลน์มีขั้นตอนการ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	132 (38.26)	192 (55.65)	21 (6.09)	0 (0)	3.32 (มาก ที่สุด)	.58
3.3. ท่านสามารถทำธุรกรรม ทางการเงินบนธนาคารออนไลน์ได้ ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต	143 (41.45)	177 (51.30)	24 (6.96)	1 (0.29)	3.34 (มาก ที่สุด)	.62
3.4. ท่านสามารถทำธุรกรรม ทางการเงินบนธนาคารออนไลน์ได้ ทุกเวลาที่ท่านต้องการ	145 (42.03)	172 (49.86)	28 (8.12)	0 (0)	3.34 (มาก ที่สุด)	.62
3.5 จากที่ท่านได้ใช้ธนาคาร ออนไลน์ โดยรวมการใช้ธนาคาร ออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	128 (37.10)	190 (55.07)	25 (7.25)	2 (0.58)	3.29 (มาก ที่สุด)	.62
รวม	3.30 (มาก ที่สุด)	0.46				

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การใช้วัตกรรมการใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30 หมายความว่า ระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์อันดับที่หนึ่งสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารออนไลน์ได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต อันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ระดับมากที่สุด คือ ธนาคารออนไลน์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย อันดับสาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ระดับมากที่สุด โดยรวมการใช้ธนาคารออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน อันดับสี่สุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ระดับมากที่สุด การออกแบบหน้าจอการใช้งานที่เป็นมิตร (Friendly User) ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้วัตกรรมการใช้ของธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
4. การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์						
4.1 ท่านไว้วางใจธนาคารออนไลน์ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี	85 (26.64)	226 (65.51)	32 (9.28)	2 (0.58)	3.19 (มาก)	.59
4.2 ท่านไว้วางใจระบบธนาคารออนไลน์ที่มีมาตรฐานของระบบที่ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน	120 (34.78)	201 (58.26)	23 (6.67)	1 (0.29)	3.28 (มากที่สุด)	.59
4.3 ท่านไว้วางใจธนาคารออนไลน์มีระบบที่รักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	126 (36.52)	184 (53.33)	35 (10.14)	0 (0)	3.26 (มากที่สุด)	.63

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ข้อมูลตารางแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของ ธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	115 (33.33)	205 (59.42)	25 (7.25)	0 (0)		
4.4. ธนาคารออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					3.26 (มากที่สุด)	.58
รวม					3.24 (มาก)	0.47

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 หมายความว่าระดับมาก กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ อันดับที่สูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.28 หมายความว่าระดับมากที่สุด คือ ไว้วางใจระบบธนาคารออนไลน์มีมาตรฐานของระบบที่ให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน อันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ไว้วางใจธนาคารออนไลน์มีระบบที่รักษาความปลอดภัยในการใช้งาน และ ธนาคารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อันดับสามสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ระดับมาก คือไว้วางใจธนาคารออนไลน์ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	ระดับ	S.D.
1. ด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคาร ออนไลน์	3.17	มาก	.46
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคาร ออนไลน์	3.34	มากที่สุด	.44

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	ระดับ	S.D.
3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	3.30	มากที่สุด	.46
4. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์	3.24	มาก	.47

4.3 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19 โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19

ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น	117 (33.91)	194 (56.23)	32 (9.28)	2 (0.58)	3.23 (มาก)	.63
2. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าที่ขายในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG เป็นต้น	121 (35.07)	181 (52.46)	35 (10.14)	8 (2.32)	3.20 (มาก)	.71

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19

ความตั้งใจใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
3. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ในการโอนเงินระหว่าง บุคคล	150 (43.48)	174 (50.43)	21 (6.09)	0 (0)	3.37 (มาก ที่สุด)	.60
4. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ในการโอนชำระเงินค่า สาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	122 (47.83)	163 (47.25)	17 (4.93)	0 (0)	3.21 (มาก)	.69
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำ ธุรกรรมอื่นผ่านธนาคาร ออนไลน์	136 (35.36)	180 (52.17)	38 (11.01)	5 (1.45)	3.31 (มาก ที่สุด)	.62
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ บริการธนาคารออนไลน์ต่อไป	145 (42.03)	182 (52.75)	18 (5.22)	0 (0)	3.37 (มาก ที่สุด)	.58
7. ท่านจะแนะนำการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ให้แก่บุคคล ใกล้ชิด	136 (39.42)	188 (54.49)	20 (5.80)	1 (.29)	3.33 (มาก ที่สุด)	.60
รวม					3.29 (มาก ที่สุด)	45

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของธนาคารออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.29 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไป และตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินระหว่างบุคคล รองลงมาคืออันดับสองโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 อยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารออนไลน์ให้แก่บุคคลใกล้ชิด อันดับสามโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด คือตั้งใจที่จะทำธุรกรรมอื่นผ่านธนาคารออนไลน์ อันดับสี่โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada อันดับห้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 อยู่ในระดับมากที่สุด คือตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนชำระเงินค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อันดับหกสุดท้ายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 อยู่ในระดับมากที่สุด คือตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าที่ขายในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้การใช้นวัตกรรม อันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจ และตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19 ได้วัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 5 ตัวแปร

2) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*power ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 117 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่าง จำนวน 350 คน จึงมีจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์

3) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's

Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่ง มีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง .557 ถึง .745 ตามตารางที่ 4.14 นอกจากนี้ ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.218 ถึง 1.973 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	การรับรู้ความ ความเสี่ยง	การรับรู้ ประโยชน์	การรับรู้ความ ง่าย	การรับรู้ความ ไว้วางใจ	ความตั้งใจ ใช้บริการ
การรับรู้ความ ความเสี่ยง	1	.615**	.622**	.684**	.557**
การรับรู้ประโยชน์		1	.745**	.684**	.673**
การรับรู้ความง่าย			1	.724**	.682**
การรับรู้ความ ไว้วางใจ				1	.616**
ความตั้งใจ ใช้บริการ					1

** มีนัยยะสำคัญระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ดังนั้นจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		T.
				B	Beta	
การรับรู้ความง่าย	.631	.398	.396	.322	.330	5.363
การรับรู้ประโยชน์	.666	.444	.441	.329	.318	5.469
การรับรู้ความไว้วางใจ	.676	.456	.452	.152	.159	2.823
Constant				.641		4.738

จากตารางที่ 4.15 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.676 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ได้ร้อยละ 45.6 โดยการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการ}) = .641 + .322 (\text{การรับรู้ความง่าย}) + .329 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + .152 (\text{การรับรู้ความไว้วางใจ})$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 345 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มคนที่ใช้ธนาคารออนไลน์ โดยซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาความสามารถของการรับรู้การใช้นวัตกรรมอันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19 ซึ่งในบทนี้ นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของคนที่ใช้ธนาคารออนไลน์ จำนวน 345 คน เป็นเพศชาย 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 และเป็นเพศหญิง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.45 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามของคนที่ใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในช่วงระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.84 อันดับสอง ช่วงอายุระหว่าง ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49 อันดับสาม ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 อันดับสี่ช่วงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 อันดับห้า ช่วงอายุที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน

168คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และลำดับสุดท้ายอยู่ที่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนส่วนใหญ่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49 อันดับสอง อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.28 อันดับสาม อาชีพค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 อันดับสี่ อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และอันดับสุดท้าย อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86

กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.86 อันดับสอง ระดับกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.34 อันดับสาม น้อยกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 อันดับสุดท้าย ระดับจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 44.06 อันดับสอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.58 อันดับสาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 อันดับสี่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 และอันดับสุดท้าย คือมากกว่า 60,000บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ธนาคารออนไลน์หลักคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00ลำดับที่สาม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 ลำดับที่สี่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 ลำดับที่ห้า ธนาคารกรุงเทพจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ลำดับที่หก ธนาคารทหารไทยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 ลำดับที่เจ็ด ธนาคารออมสินจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 ลำดับที่แปด มีจำนวน 2 ธนาคารที่จำนวนเท่ากัน คือ ธนาคารซีทีแบงก์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 และธนาคารซีไอเอ็มบี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ลำดับที่เก้าธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ลำดับที่สิบธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 และลำดับสุดท้าย ธนาคารยูโอบีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 และนอกเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

5.1.2 การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์

5.1.2.1 ด้านการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.17 หมายความว่า ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือการรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์ โดยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.26 ระดับมากที่สุดซึ่ง ได้แก่ การยืนยันตัวตน และรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการของธนาคารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย อันดับสอง หลักฐานที่ถูกต้องจากการทำธุรกรรมจากธนาคารออนไลน์มีความครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25

ระดับมากที่สุดอันดับสาม การรักษาข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้บริการ โดยไม่นำไปเปิดเผยที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ระดับมาก อันดับสี่ การรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน แม้ว่าโทรศัพท์มือถือของท่านสูญหาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ระดับมาก อันดับห้า เชื่อมั่นกับระบบความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์ในเรื่องการโจรกรรมทางการเงินจากมิจฉาชีพ (Hack) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ระดับมาก อันดับหก การใช้บริการท่านสามารถติดต่อธนาคารเพื่อแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ระดับมาก

5.1.2.2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 หมายความว่าระดับมาก กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ลำดับที่หนึ่ง โดยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.45 ระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้ระบบการโอนเงินสะดวกรวดเร็วขึ้น อันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรม การอันดับสาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ระดับมากที่สุด การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และช่วยลดเวลาในการเดินทาง อันดับสี่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ระดับมาก คือ ธนาคารออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถบันทึกข้อมูลการใช้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสรุปเป็นรายเดือน เพื่อให้ท่านสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันดับห้าลำดับที่ห้าสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ระดับมาก ธนาคารออนไลน์มีการแจ้งเตือนให้ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่นค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ทำให้ไม่ถูกตัดสิทธิ์การใช้บริการค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

5.1.2.3 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30 หมายความว่า ระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์อันดับที่หนึ่งสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.34 ระดับมากที่สุดซึ่ง ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารออนไลน์ได้ทุกเวลาที่ท่านต้องการ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารออนไลน์ได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต อันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ระดับมากที่สุด คือ ธนาคารออนไลน์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย อันดับสาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ระดับมากที่สุด โดยรวมการใช้ธนาคารออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน อันดับสี่สุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ระดับมาก การออกแบบหน้าจอการใช้งานที่เป็นมิตร (Friendly User) ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก

5.1.2.4 ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ จาก

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 หมายความว่า ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างสูงสุด

คือการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์ อันดับที่สูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.28 หมายความว่าระดับมากที่สุด คือ ไว้วางใจระบบธนาคารออนไลน์มีมาตรฐานของระบบที่ให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน อันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ไว้วางใจธนาคารออนไลน์มีระบบที่รักษาความปลอดภัยในการใช้งาน และธนาคารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อันดับสามสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ระดับมากที่สุด คือไว้วางใจธนาคารออนไลน์ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี

5.1.3 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไป และตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินระหว่างบุคคล รองลงมาคืออันดับสองโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 อยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารออนไลน์ให้แก่บุคคลใกล้ชิด อันดับสามโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด คือตั้งใจที่จะทำธุรกรรมอื่นผ่านธนาคารออนไลน์ อันดับสี่โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada อันดับห้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 อยู่ในระดับมากที่สุดคือตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อันดับหกสุดท้ายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 อยู่ในระดับมากที่สุด คือตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าที่ขายในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG

สมมติฐานการวิจัย การรับรู้การใช้นวัตกรรม อันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19 ได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การใช้นวัตกรรมธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 3) เพื่อศึกษาความสามารถของการรับรู้การใช้นวัตกรรมอันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ความง่าย และการรับรู้การไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงยุคโควิด-19

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอย พหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร อีกทั้ง ตัวแปรการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ โดยปัจจัยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 45.6% การรับรู้ความเสี่ยงไม่สามารถที่จะเข้ามาทำนายได้ อาจจะเป็นเพราะว่าตอนนี้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจธนาคารออนไลน์ เพราะความเสี่ยงในด้านการใช้การของระบบความปลอดภัยในการใช้ธนาคารออนไลน์เป็นหน้าที่ของธนาคารที่ควรดูแล และสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจมองข้ามในด้านความเสี่ยง และเกิดความตั้งใจธนาคารออนไลน์ที่น้อยลง สอดคล้องกับแนวคิด Martin & Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเมื่อพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และ ระบบข้อมูลน่าไว้วางใจและผู้ใช้บริการจะมีความตั้งใจถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย พบว่าความตั้งใจซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ โดยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันภัยผ่านและเป็นไปในทิศทางเดียวกับ มิ่งเจ้ เวิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง และในส่วนของ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความไว้วางใจ

การรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประโยชน์ของธนาคารออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์ ในเรื่องของระบบการโอนเงินที่สะดวกมากขึ้น และสถานการณ์ในตอนนี้ที่มีโรคระบาดโควิด-19 จึงทำให้

ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะไปธนาคาร ธนาคารบางแห่งมีการปิดกรรมการ มีเวลาเปิดปิดที่รวดเร็วกว่าขึ้น จากเวลาเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์ นอกจากนี้ในด้านความง่ายมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากรวดเร็วสะดวกสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ธนาคารออนไลน์ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่มาก และ ในด้านความวางใจในการใช้บริการระบบของธนาคารออนไลน์มีมาตรฐานที่ให้บริการที่ปลอดภัย มีความถูกต้อง แม่นยำ อาจจะเป็นเพราะว่า การทำธุรกรรมทางการเงินแสดงให้เห็นว่าระบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารในการทำธุรกรรมมีความถูกต้อง อีกทั้งสามารถออก E Slip หรือ ใบเสร็จ ในทำการทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์ มีวิวัฒนาการที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้อย่าง แม่นยำ เพื่อป้องกันการปลอมแปลงได้ ตลอดจนมีข้อความแจ้งทุกครั้งที่ทำธุรกรรมอาจจะเป็นในส่วนของระบบตรงนี้ สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ใน ด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา และ Sin et al. (2012) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีแนวคิดทฤษฎีของ Suh & Han (2003) อธิบายว่าความไว้วางใจสามารถแสดงออกถึงความเชื่อของลูกค้าว่าตราจะสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างของพวกเราได้ และความเชื่อที่สัจย์ภักดีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงถึงความไว้วางใจของลูกค้ายังสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ จาง แดน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้ สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย การรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการ และ ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ความตั้งใจใช้ เงินโอนการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ งานวิจัยของ อริสรา พินยาหาญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความ ตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความ

พึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้รวมเท่ากับ 0.857 และ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยังพบงานวิจัยของ อัครภาส เกียรติเสริมขจร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ความมีประโยชน์ และความตั้งใจใช้ระบบ การชำระเงิน Samsung Pay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งาน Samsung Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะบุคคลด้านประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของระบบ Samsung Pay และ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของระบบ Samsung Pay ลักษณะนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของระบบ Samsung Pay การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความมีประโยชน์ แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจระบบ Samsung Pay ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการ}) = 641 + .322 (\text{การรับรู้ความง่าย}) + .329 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + .152 (\text{การรับรู้ความไว้วางใจ})$$

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถขยายผล และสามารถต่อยอดออกไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างการรับรู้การใช้นวัตกรรมในด้านการรับรู้ความ เสี่ยงในบริการที่อยู่ในระดับที่น้อย ในส่วนของการใช้บริการท่านสามารถติดต่อธนาคารเพื่อแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นธนาคารควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อที่มากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคที่ต้องการที่ติดหากมีปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น Call Center, Social Media และ มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงการขยายช่องทางบริการที่เพิ่มมากขึ้น สามารถแนะนำ การแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้นวัตกรรมในด้านการรับรู้ความง่ายและด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการไปใช้บริการธนาคารออนไลน์ ดังนั้น ทางระบบธนาคารออนไลน์จึงควรปรับปรุงและพัฒนาระบบธนาคารออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ มีความสะดวกสบายมากขึ้น และไม่ซับซ้อนต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังทำการศึกษาที่คาดว่าจะมีผลต่อการตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ เช่น การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นแนวโน้มต่อการใช้ธนาคารออนไลน์ และเกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.4 จากสมการการรับรู้ประโยชน์ เป็นสมการที่มีการตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นธนาคารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญประโยชน์ในการใช้งานที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการใช้งาน และ ทำให้มีการใช้งานอยู่เรื่อย ๆ มีการบอกต่อถึงประโยชน์เพิ่มจำนวนผู้บริโภคขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถขยายผล และสามารถต่อยอดออกไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีศึกษาปัญหาการใช้บริการธนาคารออนไลน์ และ ความต้องการในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธนาคาร ในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้มีการเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในขอบเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมที่อยู่เหนือพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เฉพาะในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาในจังหวัดอื่นๆหรือแบ่งตามภูมิภาคเพื่อนำผลไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่มากขึ้น

5.4.3 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight) อันจะนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.4 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในระบบ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ นโยบายของสถาบัน ความเข้าใจในเทคโนโลยี ตลอดจนความสนใจและ ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในด้านการ

รับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งต่อความตั้งใจธนาคารออนไลน์ เพื่อให้งานได้เกิดการพัฒนาใช้เชิง
ประสิทธิภาพในการใช้งานของธนาคารออนไลน์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรณษา แสนละเอียด พิธภาว์ ทวีสุข และศรีไพร คักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กษิตศ พันธารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก"อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai" ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์สินี แสนประสิทธิ์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การเคหะแห่งชาติ. (2563). รายงานข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน 2563. สืบค้นจาก <https://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/7a962155bbe821f68d28d96de7bf921b.pdf>.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จาง แदन. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูลีพร จุมพลหล้า. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ธัญญากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์. ปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาดา จันทะคุณ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2561). การยอมรับการใช้โมบายเซอร์วิสเทคโนโลยีในอุดมศึกษา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 358-366.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์ห่อภิมาณ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตติยา ทองสร้อย. (2561). ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา. การค้นคว้าอิสระปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี และคณินิจต์ หนูเชือก. (2559). การศึกษาโมเดลความต้องการสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่: บริบทของการนัด-สพำบำบัดโรค. วารสารวิทยาการจัดการ, 2(3), 16-41.
- นิชาภา นัคราภิบาล. (2561). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณ์วัศร์ ทรัพย์ปราชนู. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า. การค้นคว้าอิสระปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น. (2563). การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจการเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรภร ธนาริยางกูร. (2560) อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปรินญาญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งเจ้ เวิน. (2561) อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิศรดา สอนจิตร และขวัญกมล ตอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. วารสารชุมชนนักวิจัย 10(1), 45-52.
- วรภาพร วรเนตร. (2554). การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 79-99.
- ศุภชัยธนาการอมสิน. (2562). *Mobile banking* ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6448/>.
- สัจพร พิงพิพัฒน์. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิพงษ์ เผือกอิม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา พินยาหาญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครภาส เกียรติเสริมขจร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ความมีประโยชน์ และความตั้งใจใช้ระบบ การชำระเงิน Samsung Pay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

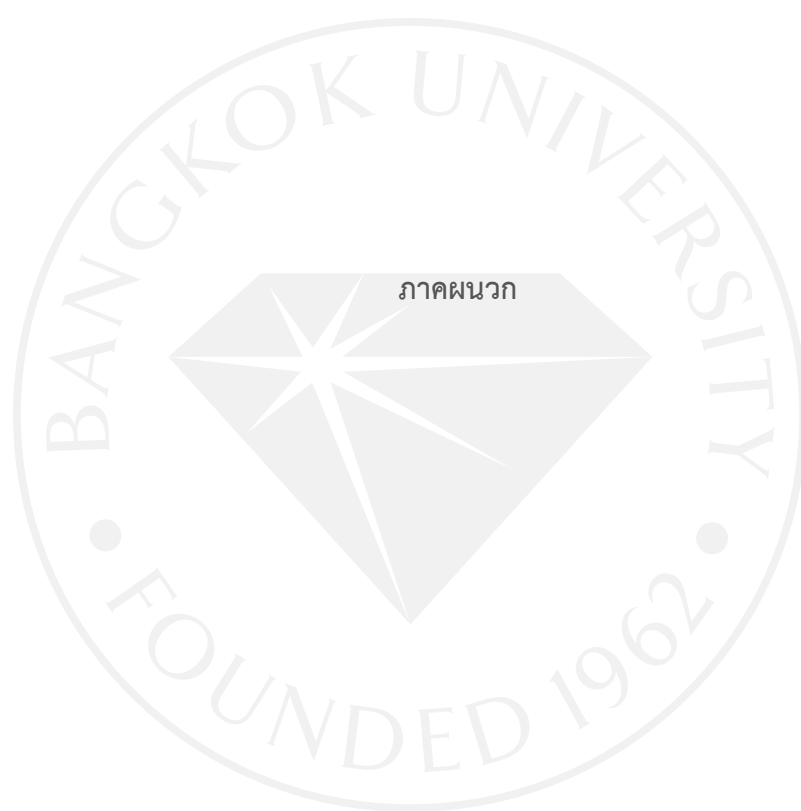
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, J. Beckmann (Eds), *Action control. SSSP springer series in social psychology* (pp. 11-39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Abu-Shanab, E., & Elayah, N. (2016). The effect of security and privacy perceptions on customers' trust to accept internet banking services: An extension of TAM. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(3), 545-552.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world, proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association* (หน้า 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University, Gainesville, Florida.

- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets. *International Journal of Medical Informatics*, 116, 33–45.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cohen, R. (1977). *Global diasporas: An introduction*. Seattle: University of Washington.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119–135.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, R., & Lang, B. (2012). Modeling game usage, purchase behavior and ease of use. *Entertainment Computing*, 3(2), 27–36.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Foster, G. (1973). *Traditional societies and technological change*. New York: Harper & Row.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber and Faber.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1–11.
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.

- Guiltinan, J. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of Hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250–262.
- Joo, Y. J., So, H. J., & Kim. N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to Use K-Moocs. *Computers & Education*, 122, 260–272.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 6(3), 1-19.
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Liu, C. F., & Cheng, T.-J. (2015). Exploring critical factors influencing physicians' acceptance of mobile electronic medical records based on the dual-factor model: A validation in Taiwan. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 15(1), 1-12.
- Mahalizikri, I. F., Marmai, U. A. O., & Suri, E. M. (2020). Behavioral intentions of bank customers. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 113-121.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Database for Advances in Information Systems*, 32, 86-112.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.

- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust with in and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Munro, B. H. (1997). *Statistical methods for health care research* (3rd ed.). Philadelphia: Raven.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part B), 1350-1359.
- Perceived risk meaning & definition*. (2015). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13662-perceived-risk.html>.
- Pornte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Rimal, A. P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), 84-97.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.
- Rukzio. (2008). Automatic form filling on mobile devices. *Pervasive and Mobile Computing*, 4(2), 161-181.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase bintentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

- Stern, N. (1997). Promoting an effective market economy in a changing world.
Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, M. C., Bohmann, D., & Jasper, H. (2003). JNK signaling confers tolerance to oxidative stress and extends lifespan in *Drosophila*. *Developmental Cell*, 5(5), 811-816.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. R. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Xue, L., Yen, C. C., Chang, L., Chan, H. C., Tai, B. C., Tan, S. B., Choolani, M. (2012). An exploratory study of ageing women's perception on access to health informatics via a mobile phone-based intervention. *International Journal of Medical Informatics*, 81, 637-648.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย "อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุควิด-19" ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ และ จะนำเสนอผลการวิจัยโดยภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการวิเคราะห์หรือนำเสนอเฉพาะรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18-24 ปี

24-35 ปี

35-45 ปี

45-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย

อิสระ

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

น้อยกว่าระดับปริญญาตรี

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 9,000–15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001–30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001–60,000 |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 | |

6. ท่านใช้ธนาคารออนไลน์แบรนด์ใดต่อไปนี้มากที่สุด (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารทหารไทย
- ธนาคารออมสิน
- ธนาคารยูโอบี
- ธนาคารซีทีแบงก์
- ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- ธนาคารซีไอเอ็มบี
- ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์

7. ปัจจุบันท่านใช้ชีวิตที่ใดมากที่สุด (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เขตพญาไท | <input type="checkbox"/> เขตตลิ่งชัน |
| <input type="checkbox"/> เขตบางขุนเทียน | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยแบ่งคะแนนเป็น 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมากที่สุด

3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมาก

2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อย

1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อยที่สุด

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคารออนไลน์	ท่านเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ความความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์					
1.1 หลักฐานการทำธุรกรรมจากธนาคารออนไลน์การทำธุรกรรมจากธนาคารออนไลน์มีความครบถ้วน สามารถยืนยันความถูกต้องได้จริง					
1.2 การทำธุรกรรมออนไลน์มีการรักษาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ โดยไม่นำไปเปิดเผยที่อื่น					
1.3 หากมีปัญหาในการใช้บริการ ท่านสามารถติดต่อธนาคารเพื่อแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
1.4 ระบบการยืนยันตัวตนและรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการของธนาคารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย					

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคาร ออนไลน์	ท่านเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ความเสี่ยงในบริการของธนาคารออนไลน์					
1.5 ท่านมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน แม้ว่าโทรศัพท์มือถือของท่านสูญหายหรือถูกโจรกรรม					
1.6 ท่านเชื่อมั่นกับระบบความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์ในเรื่องการโจรกรรมทางการเงินจากมิจฉาชีพ (Hack)					
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์					
2.1 ธนาคารออนไลน์ มีการให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เหมือนกับการทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร					
2.2 การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรม					
2.3 การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยลดเวลาในการเดินทาง					
2.4 การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					
2.5 การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้ระบบการโอนเงินสะดวกรวดเร็วขึ้น					
2.6 การใช้ธนาคารออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถบันทึกข้อมูลการใช้ค่าใช้จ่ายต่างๆ และสรุปเป็นรายเดือน เพื่อให้ท่านสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคาร ออนไลน์	ท่านเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์					
2.7 ธนาคารออนไลน์มีการแจ้งเตือนให้ ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่นค่าน้ำ ค่า ไฟฟ้า ทำให้ไม่ถูกตัดสิทธิ์การให้บริการค่า สาธารณูปโภคต่าง ๆ					
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์					
3.1 ธนาคารออนไลน์มีการออกแบบ หน้าจอการใช้งานที่เป็นมิตร (Friendly User) ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก					
3.2 ธนาคารออนไลน์มีขั้นตอนการใ้ งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3.3 ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน บนธนาคารออนไลน์ได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต					
3.4 ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน บนธนาคารออนไลน์ได้ทุกเวลาที่ท่าน ต้องการ					
3.5 จากที่ท่านได้ใช้ธนาคารออนไลน์ โดยรวมการใช้ธนาคารออนไลน์เป็นเรื่อง ง่ายสำหรับท่าน					

การรับรู้การใช้นวัตกรรมใช้ของธนาคาร ออนไลน์	ท่านเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4. การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารออนไลน์					
4.1 ท่านไว้วางใจธนาคารออนไลน์ใน การจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็น อย่างดี					
4.2 ท่านไว้วางใจระบบธนาคารออนไลน์ มีมาตรฐานของระบบที่ให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4.3 ท่านไว้วางใจธนาคารออนไลน์มี ระบบที่รักษาความปลอดภัยในการใช้งาน					
4.4 ธนาคารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
4.5 จากที่ท่านได้ใช้ธนาคารออนไลน์ โดยรวมการใช้ธนาคารออนไลน์เป็นเรื่อง ง่ายสำหรับท่าน					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยแบ่งคะแนนเป็น 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมากที่สุด

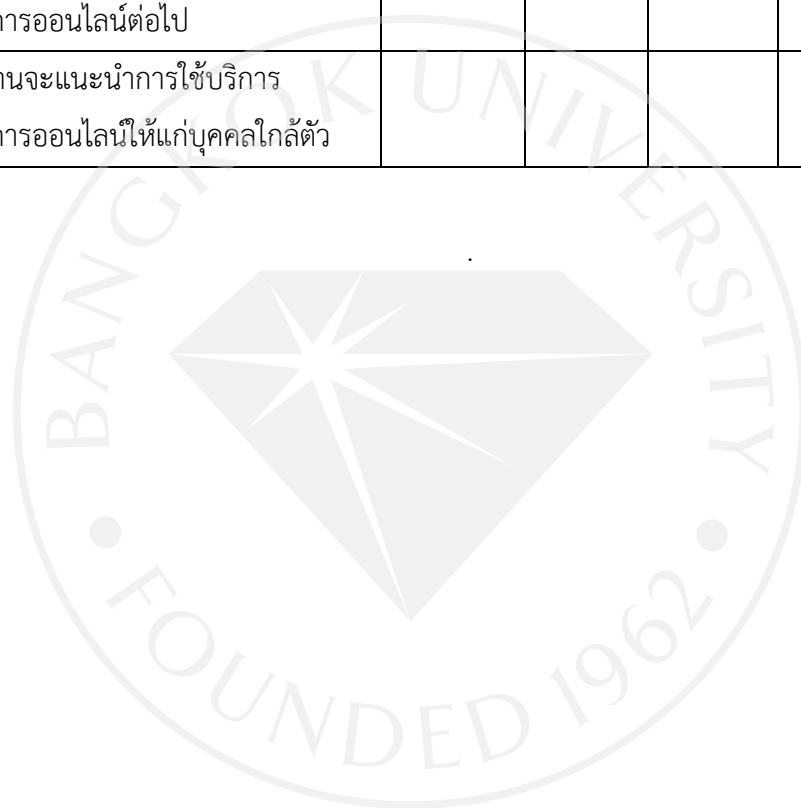
3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมาก

2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อย

1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อยที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19	ท่านเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น					
2. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านร้านค้าที่ขายในสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook, IG เป็นต้น					
3 ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในการโอนเงินระหว่างบุคคล					
4. ท่านตั้งใจใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ในการโอนเงินค่า สาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่า โทรศัพท์					

ความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคโควิด-19	ท่านเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมอื่น ผ่านธนาคารออนไลน์					
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ต่อไป					
7. ท่านจะแนะนำการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ให้แก่บุคคลใกล้ชิด					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	หญิงฤทัย ฝ่องศรี
อีเมล	nungruthai.pong@bumail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการให้คำปรึกษาลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย

