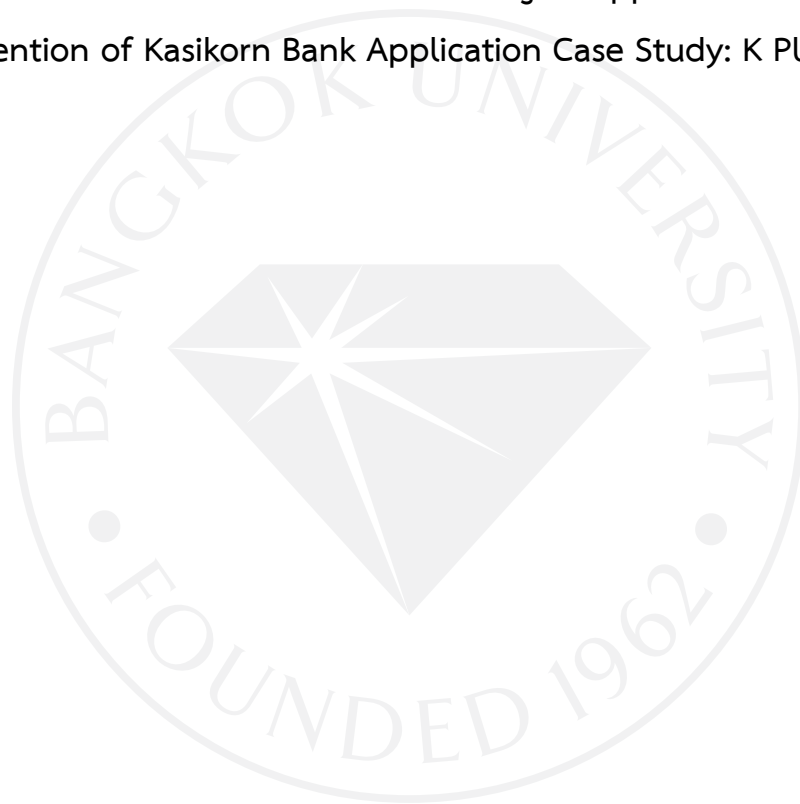


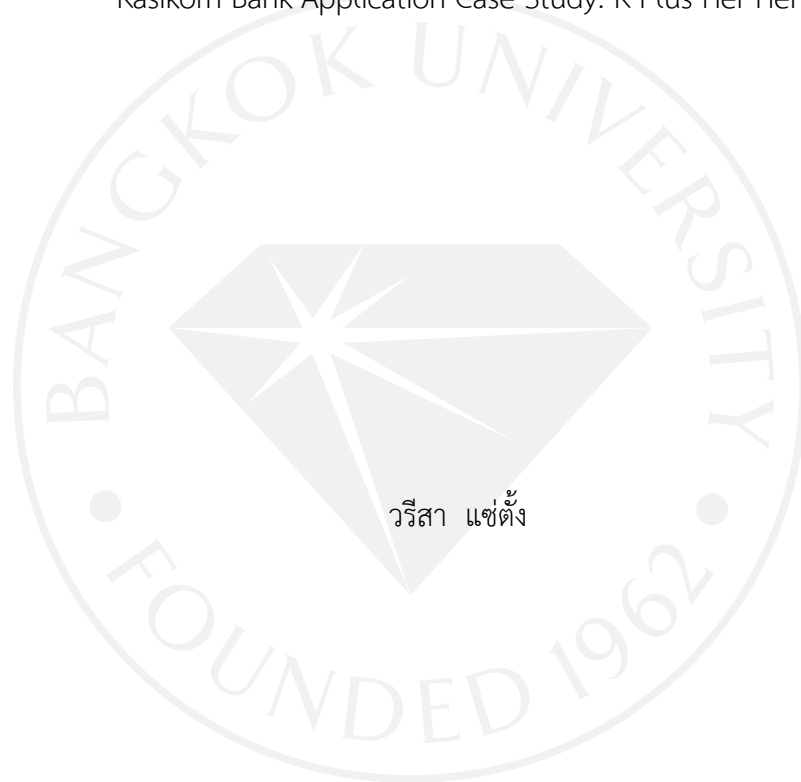
รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด
แอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เธอ เธอ

Video Presentation Format Influencing to Application Downloading
Intention of Kasikorn Bank Application Case Study: K Plus Her Her



รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เธอ เธอ

Video Presentation Format Influencing to Application Downloading Intention of
Kasikorn Bank Application Case Study: K Plus Her Her



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

วรีสา แซ่ตั้ง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่าน Facebook ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เอเอ

ผู้วิจัย วรวิสา แซ่ตั้ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มิถุนายน 2562

วริสา แซ่ตั้ง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของ
ธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เธอ เธอ (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย 2) การรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 5 คน เป็นบุคคลในกลุ่มผู้มีอายุ 18 – 37 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดูวิดีโอชื่อ K Plus เธอ เธอ และเป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 5 คน เป็นบุคคลในกลุ่มผู้มีอายุ 18 – 37 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ K Plus เธอ เธอ และเป็นผู้ที่ไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นเนื้อหาและบทพูด โดยมีการนำเสนอเรื่องราวที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และนำไปสู่ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 พบว่า การรับรู้เรื่องประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลด เนื่องจากการสื่อสารเรื่องประโยชน์ของแอปพลิเคชันและความง่ายในการใช้งาน ยังไม่เพียงพอต่อการก่อให้เกิดการความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันกับประสบการณ์การทำธุรกรรมที่ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม หรือช่องทางอื่น ๆ อย่าง 7-eleven พบว่าการทำธุรกรรมแบบเดิมยังคงทำได้ง่ายและสะดวก กลุ่มตัวอย่างจึงไม่เกิดความรู้สึกว่าจำเป็นต้องใช้งาน และไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอ, ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน, ความตั้งใจในการดาวน์โหลด, แอปพลิเคชัน

Saetang, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Video Presentation Format Influencing to Application Downloading Intention of
Kasikorn Bank Application Case Study: K Plus Her Her (54 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The aims of this qualitative research were to study 1) K Plus “Her Her” video presentation format influence to perception of downloading Kasikorn Bank application 2) the recognition which resulting to attitude towards Kasikorn Bank application usage, and 3) the attitude towards using the application resulting in the intention of Kasikorn Bank application downloading. These were studied by In-Depth Interview method from two sampling groups consisting of five persons per group, totally ten persons. There were five persons in the first sample group who are aged 18 - 37 years, used to watch a video called K Plus “Her Her” and also downloaded the Kasikorn Bank application. There were five persons in the second sample group who are aged 18 - 37 years, used to watch a video called K Plus “Her Her” but have never downloaded the Kasikorn Bank application. The study was founded that K Plus “Her Her” video presentation format can influence the perception of downloading Kasikorn Bank application. Both content and dialog presenting the clarity of benefit and ease of application usage resulted changing the attitude of first sampling group towards the application usage, and contributed to intention of downloading the application. Nevertheless, it was compared to the second sampling group which was found that benefit and ease of application usage awareness was not affected the intention of the application downloading. It was because benefit and ease of usage communication was not enough to influence the intention of use. Moreover, the benefit from use of an application does not comply with user requirement compared to money transaction application, experience with bank transactions or ATM, and other channels such as 7-11 convenience store. It was found that the conventional transaction has been still very simple and easy. Hence, there were no need not only usage but also application downloading intention from the sampling group.

Keywords: Video Presentation Format, Attitude towards Usage, Intention of Downloading, Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องมาจากความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยตอบข้อสงสัย ตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์จากหลักสูตร DiMC ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้ตลอดปีการศึกษา รวมไปถึงเพื่อน พี่ น้อง ซึ่งเป็นคนใกล้ชิดที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาทั้งในด้านการเรียนและการทำงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทีม DMme ที่มีอภิมิตรภาพอันแสนลงตัว การสนับสนุนที่ดี และความช่วยเหลือรอบด้าน ทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จราบรื่นไปได้ด้วยดี และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่เสียสละ คอยรับฟัง ทำความเข้าใจ และให้การสนับสนุนเสมอมาเช่นกัน

วริสา แซ่ตั้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Mobile Application	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model Theory หรือ IAM)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	24
3.3 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.8 การนำเสนอข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย	31
4.2 ผลการศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย	33
4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย	35
4.4 ผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา K Plus เธอ เธอ เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ และระดับรายได้	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	48
บรรณานุกรม	49
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ	39
ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาจากระดับของรายได้	41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการยอมรับสารสนเทศ (Information Adoption Model theory หรือ IAM)	8
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ (Theory of Reasoned Action: TRA)	15
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)	17
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB)	18
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (MPCU)	20
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดในการวิจัยรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศไทยมีพัฒนาการในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวไกล ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จากผลการสำรวจของ Hootsuite พบว่าในปี 2019 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 57 ล้านคน หรือคิดเป็น 82% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และเมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จึงส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการเสพสื่อผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ไปเป็นการเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

เมื่อผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพสื่อ นักการตลาดและดิจิทัลเอเจนซีจึงต้องหันไปทำโฆษณาในสื่อออนไลน์แทนสื่อในรูปแบบเก่า โดยช่องทางสำคัญที่นักการตลาดและดิจิทัลเอเจนซียุคนี้จับตามองเป็นพิเศษก็คือเฟซบุ๊กซึ่งจากผลการสำรวจของ Hootsuite อ้างอิงโดย “ลั้ว Insight การใช้งาน” (2562) พบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย และยังมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในช่องทางเฟซบุ๊กสูงที่สุดถึง 93% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยอาจใช้เป็นช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป ติดตามแฟนเพจหรือเรื่องราวที่ตนเองสนใจ หรือติดตามไลฟ์สไตล์ของเพื่อน

นอกจากนั้น จากผลการสำรวจของ Hootsuite อ้างอิงโดยเว็บไซต์ Marketingoops (2562) ยังพบอีกว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียช่องทางเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ใน Generation Y หรือ ผู้ที่มีอายุ 18 – 37 ปี

เนื่องจากมีผู้บริโภคที่เป็น Generation Y ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก นักการตลาดและดิจิทัลเอเจนซีจากหลากหลายธุรกิจต่างก็ต้องการพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาของตนเองเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคได้รับข้อความหลัก (Key Message) ที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิดหรือการกระทำได้ ส่งผลให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งความสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า, มีความสอดคล้อง และมีความสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งผู้ชมที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน และท้ายที่สุด เพื่อผลักดันการกระทำของลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจได้

นอกจากนั้น ยังมีผู้นิยามคำว่า Content Marketing ไว้ว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา โดยในปัจจุบัน Content Marketing มี 4 รูปแบบ คือ

1) บทความ เป็นการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมหรือกำลังเป็นที่นิยมควบคู่กับการนำข้อมูลของแบรนด์หรือสินค้าเข้ามาแทรกในเนื้อหา

2) รูปภาพ เป็นการสร้างภาพรวมของเนื้อหาเพื่อการที่สารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยเน้นสีสันที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3) วิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือคำอธิบายชัดเจน

4) รายการวิทยุ เป็นการอัดเสียงตัวเองที่กำลังพูดเรื่องอะไรสักอย่างเป็นเหมือนรายการวิทยุแล้วเผยแพร่ทาง iTunes หรือเว็บไซต์ส่วนตัว (“สรุปทุกอย่างของ Content Marketing”, 2558)

แม้ Content Marketing จะมีหลากหลายรูปแบบ แต่ในปัจจุบันการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นสิ่งที่แบรนด์และเอเยนซีให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถสร้าง Engagement ได้มากที่สุด ถ้าหยิบ 500 โพสต์ที่ดีที่สุดจากทั้งหมด 777 ล้านโพสต์ออกมา จะพบว่า 81% เป็นคอนเทนต์วิดีโอ, 18% เป็นคอนเทนต์รูปภาพ และแชร์ลิงก์อยู่ที่ 0.2% โดยโพสต์ลักษณะแชร์ลิงก์มี Engagement น้อยกว่าวิดีโอเฉลี่ยอยู่ถึง 76% เลยทีเดียว ตรงนี้ค่อนข้างชัดเจนว่าแบรนด์ต้องมาลงทุนในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอกันอย่างเต็มที่ (Rainmaker, 2562) โดยเฉพาะการสร้างวิดีโอให้เกิดเป็นกระแส หรือที่เรียกว่าไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ซึ่งเป็นวิดีโอที่มีความน่าสนใจจนกลายเป็นกระแสการกล่าวขวัญถึง (Talk of the town) ในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้มีผู้รับชมมากกว่า 1,000,000 views โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือแม้แต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการกระทำบางอย่างขึ้น

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยมีอาชีพเป็นผู้ผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กจึงต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของไวรัลวิดีโอบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Y เกิดการรับรู้เกิดการยอมรับ และนำไปสู่ความตั้งใจในการกระทำบางอย่างได้ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาวิดีโอที่มีผู้รับชมจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยจะคัดเลือกวิดีโอจากจำนวนผู้รับชมของวิดีโอ นั้น ๆ มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกไวรัลวิดีโอเรื่อง K Plus เธอ เธอ มาประกอบการวิจัย เนื่องจากหากนับตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 – 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 วิดีโอชุดนี้มียอดการเข้าชมถึง 36,000,000 ครั้ง, มียอดกด Reaction 189,000 ครั้ง, มีการแสดงความคิดเห็น 7,300 ครั้ง และมียอดแชร์กว่า 18,900 ครั้ง ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นวิดีโอที่ได้รับรางวัลดินสอสีเทา (Graphite Pencil) ในสาขา Film Advertising Crafts / Direction for Film Advertising 2018 และ รางวัลดินสอไม้ (Wood Pencil) ในสาขา Branded Content & Entertainment/ Fiction Film 5-30 mins 2018

จากเวที D & AD Awards 2018 ซึ่งเป็นเวทีประกวดงานโฆษณาในระดับโลกที่มีการตัดสินที่เข้มข้นและยากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้ารูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีประสิทธิภาพบนสื่อโซเชียลมีเดียต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและเอเยนซีที่ต้องการผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้งานและนำไปสู่ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่อง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการเชิญชวนให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอ ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Generation Y ผู้มีอายุ 18 – 37 ปี จำนวน 10 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: กลุ่มตัวอย่างที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2: กลุ่มตัวอย่างที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ที่ไม่ได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 5 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางที่ให้นักวิจัย นักวิชาการ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อบนเฟซบุ๊กนักศึกษา และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงหรือศึกษาต่อได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นการศึกษาค้นคว้าไปที่โซเชียลมีเดียช่องทางเฟซบุ๊ก

1.5.2 ข้อความหลัก (Key Message) หมายถึง ข้อความหลักซึ่งเป็นใจความสำคัญที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเองก็สนใจ โดยต้องเป็นประโยคที่สั้น กระชับ แต่ได้ใจความและมีประสิทธิภาพ

1.5.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ พร้อมทั้งสามารถเปลี่ยนสถานะจากกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าได้

1.5.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับในเฟซบุ๊กอาจหมายถึงการกดเลือก Reaction, การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแชร์ (Share) เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

1.5.5 ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) หมายถึง เนื้อหารูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” บนช่องทางเฟซบุ๊กที่มี Engagement สูง เป็นกระแสและได้รับการพูดถึงในวงกว้าง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เธอ เธอ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mobile Application
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (IAM)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT)
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

อดิเทพ บุตราช (2560) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม และมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และมีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ณัฐพล บัวอุไร (2555) เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับช่วงเวลานี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการที่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดกับบนระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกเพศทุกวัย มีหลากหลายเว็บไซต์ มีการบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละบุคคลที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่างอีเมล เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Myspace, Facebook, LinkedIn เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Mobile Application

ข้อมูลประวัติและที่มาของ Mobile Application

อลิสซา สุขแก้ว (2561) กล่าวว่า Mobile Application ประกอบด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็น อุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Wharton School of Business (2016 อ้างใน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ให้คำนิยามของเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) คือการนำคำว่าการเงิน (Finance) กับเทคโนโลยี (Technology) มาผสมกันอันจะได้คำใหม่ที่มีความหมายถึงนวัตกรรมที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการเงินมีความ สะดวกต่อผู้ใช้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

PWC (2016) ให้คำนิยามของเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) คือพลวัตของ บริการทางการเงินโดยที่บริษัท Start-Up ทางเทคโนโลยีและผู้เล่นหน้าใหม่ได้เข้ามาพัฒนาและสร้างสรรค์ สินค้าและบริการทางการเงินของสถาบันการเงินที่มีอยู่เดิม ให้มีบริการที่ดีขึ้นและสะดวกสบายกว่าเดิม

Mobile Banking คือ ตัวช่วยสำคัญแห่งยุคดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกให้การทำธุรกรรมทางการเงิน เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค และเศรษฐกิจโลก

จากผลสำรวจธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในเดือนมิถุนายน 2561 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 37 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วกว่า 11 ล้านบัญชี สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการนี้ อันเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ปัจจุบันการใช้ Mobile Banking เป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งจากข้อมูลการดาวน์โหลด Application ใน Google Play Store ณ เดือน พ.ค. 2560 พบว่า ธ.กสิกรไทย (K PLUS) มีการดาวน์โหลดสูงสุดประมาณ 5 ล้านครั้ง สำหรับ ธ.ออมสิน (IMyMo) ธ.กรุงเทพ (Bualuang mBanking) ธ.กรุงไทย (KTB netbank) ธ.ไทยพาณิชย์ (SCB Easy) ธ.กรุงศรีอยุธยา (Krungsri) มีการดาวน์โหลด รองลงมาประมาณ 1 ล้านครั้ง และ

ช.ทหารไทย มีการดาวน์โหลดประมาณ 5 แสนครั้ง ซึ่ง Application ของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะการใช้งาน บริการหลักที่ใกล้เคียงกัน โดยการนำเสนอบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนา Mobile Application อย่างต่อเนื่อง โดยการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ในยุค Digital ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ

แอปพลิเคชันธนาคารกสิกรไทย Mobile Banking

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่เปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันในชื่อ 'K-Mobile Banking PLUS' เพื่อให้บริการบนมือถือครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 ที่สามารถการทำธุรกรรมพื้นฐาน เช่น ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และรายการย้อนหลัง โอนเงินโดยใช้เบอร์โทรศัพท์ การสแกนบาร์โค้ดเพื่อจ่ายบิล

ในปี พ.ศ. 2553 ธนาคารกสิกรไทยทำการตลาดสำหรับลูกค้ารายย่อยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาใช้บริการผ่านมือถือมากขึ้น โดยการออกแคมเปญ ชำระเงินผ่านมือถือฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม โดยให้เป็นเงินคืนในรอบบัญชีถัดไปเพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งาน (Customer Experience) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ของคนในปัจจุบัน เช่น กลยุทธ์ด้านความสะดวก (Convenience)

ต่อมาปี พ.ศ. 2555 K-Mobile Banking PLUS ได้ทำการตลาดแบบ Digital Experience โดยการให้ลูกค้าเลือกรูปที่ใช้ในแอปพลิเคชันได้เองเพื่อแสดงในการทำธุรกรรม ตอบโจทย์เทรนด์ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Customization) และที่สำคัญยังสร้างความไว้วางใจในการใช้งานด้วยการเข้ารหัสใช้งาน 3 ขั้นตอน โดยต้องใช้โทรศัพท์มือถือเบอร์เดิม และเครื่องเดิมนั้น หากเปลี่ยนเบอร์หรือเปลี่ยนโทรศัพท์ต้องทำการลงทะเบียนใหม่ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน

ธนาคารกสิกรได้ทำการตลาดเพื่อดึงดูดการใช้งานที่น่าใช้งาน น่าสนใจตามเทรนด์การตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งการแจกโทรศัพท์มือถือให้กับผู้ใช้คดีที่ใช้งาน K-Mobile Banking PLUS แจกแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นฟรี หรือกระทั่งนำคอนเทนต์ที่ถูกใจมหาชนอย่าง Brown & Cony, โดราเอมอน หรือคุณทองแดง มาใช้เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นที่ยึดถึงในวงกว้าง

ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีธนาคารกสิกรไทยได้ทำการรีแบรนด์แอปพลิเคชันครั้งใหญ่ เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น 'K PLUS' กระชับและสื่อสารได้ง่ายขึ้น โดยชูแนวคิด 'ง่าย ใคร ๆ ก็ใช้' และต่อยอดภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่มีคนใช้มากที่สุด เพิ่มบริการที่สำคัญคือการซื้อ-ขายกองทุนรวม การดูพอร์ตการเงินทั้งหมด การซื้อประกันเดินทางระหว่างประเทศ รวมถึงการสมัครบัตรเดบิตผ่านแอปพลิเคชัน และในปีพ.ศ. 2561 ธนาคารกสิกรไทยประกาศยกระดับ K PLUS ขึ้นอีกขั้นเป็น Lifestyle Platform โดยชูตัวเลขสำคัญคือการทำธุรกรรมสูงถึง 3 พันล้านรายการ ซึ่งนับรวมทั้ง Financial และ Non-Financial Transaction มีมูลค่าการทำธุรกรรมที่ 6.3 ล้านล้านบาท ขณะเดียวกัน

จำนวนผู้ใช้งาน K PLUS ยังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับ Mobile Banking ของทั้งอุตสาหกรรม โดยมีจำนวนถึง 7.5 ล้านราย

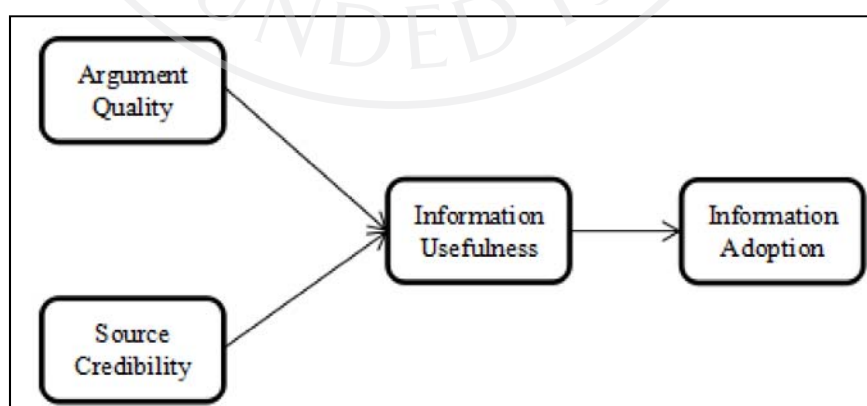
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model Theory หรือ IAM)

ทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model theory หรือ IAM) ที่นำเสนอ โดย Sussman & Siegal (2003) ซึ่งทฤษฎี IAM ได้วิเคราะห์ตัวแปรอิสระของการรับรู้ประโยชน์ของ ข้อมูลต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลของผู้รับสารที่นำไปสู่ แนวทางในการคิดที่แตกต่าง 2 แนวทาง ดังนี้

1) การคิดโดยใช้หลักการของเหตุและผลเป็นหลัก คือ ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้ เกี่ยวกับเนื้อหา จึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากคุณภาพและข้อเท็จจริงของ ข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ

2) การใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ไม่มี ทักษะความรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับ จึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร จากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นนั้น ๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใด เมื่อผู้ใช้งาน รับรู้ว่าข่าวสารหรือข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ ผู้ใช้งานก็จะนำข้อมูลในข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ในกิจกรรม ต่าง ๆ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการยอมรับสารสนเทศ (Information Adoption Model theory หรือ IAM)



ที่มา: Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

ทฤษฎีการยอมรับสารสนเทศ (Information Adoption Model theory หรือ IAM ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่

คุณภาพและข้อเท็จจริงของข้อมูล (Argument Quality)

งานวิจัยในอดีตพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพและข้อเท็จจริงของข้อมูลต่าง ๆ ตามทฤษฎี IAM ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การนำข้อมูลในข่าวสารไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (Completeness) ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (Accuracy) ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (Currency) และรูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น (Format) ซึ่งมีความหมายดังนี้

1) ความครบถ้วนของข้อมูล หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อข้อมูลว่ามีความครอบคลุมรอบด้าน (Shen, Cheung & Lee, 2013) มีหัวข้อรายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วน (Wixom & Todd, 2005) มีการลงลึกถึงในรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ (รุจิเรข รัชมีजाตุงค์, 2554) มีความครบถ้วนส่งผลให้ผู้รับข้อมูลรู้สึกว่าคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมีคุณภาพ (Wixom & Todd, 2005)

Sussman & Siegal (2003) พบว่าความครบถ้วนของคำแนะนำเป็นหนึ่งในมิติของคุณภาพคำแนะนำที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำ

2) ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าข้อมูลไม่มีความผิดพลาด มีความแม่นยำตรงตามความเป็นจริง มีความเป็นกลางปราศจากอคติ (รุจิเรข รัชมีजाตุงค์, 2554 และ Wixom & Todd, 2005) ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ เขียนด้วยภาษาเขียนที่สละสลวย และไม่มีการพิมพ์ผิดพลาดเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Everhart, 1996) ความถูกต้องของข้อมูล ส่งผลต่อความเชื่อถือในคุณภาพของข้อมูล การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความเป็นกลาง ช่วยให้ผู้รับข้อมูลสามารถนำข้อมูลนั้นไปช่วยในการตัดสินใจได้ (ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554) ความถูกต้องของข้อมูลจึงเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูล (Wixom & Todd, 2005)

Sussman & Siegal (2003) พบว่า คุณภาพของข้อมูลที่ดีจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล ว่าข้อมูลสามารถนำไปช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานหรือการตัดสินใจได้

3) ความทันสมัยของข้อมูล หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าเนื้อหาเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ (Wixom & Todd, 2005 และ Cheung, 2014) ความทันสมัยของข้อมูล ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและคุณภาพของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยความทันสมัยของข้อมูลพิจารณาได้จากวันที่เขียนข้อมูลหรือวันที่ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด (รุจิเรข รัชมีजाตุงค์, 2554)

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) พบว่า ผู้รับสารจะเชื่อว่าข้อมูลมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการได้ ก็ต่อเมื่อข้อมูลมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ตรงตามความเป็นจริงในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Cheung (2014) ที่พบว่า ความทันสมัยของข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลที่ปรากฏในสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก

4) รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ว่า ข้อมูลที่ใช้มีการนำเสนอที่ดี เหมาะสมกับเนื้อหา (Wixom & Todd, 2005 และ Shen, et al., 2013) ทั้งการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา การอ้างอิง รูปแบบของการเขียน และการใช้สื่อ เช่น เสียง รูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ เป็นส่วนประกอบ (Everhart, 1996) ซึ่งสื่อที่นำมาประกอบควรมีความสมดุลระหว่างข้อความและสื่อที่นำมาประกอบ และมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ จึงจะเป็นการนำเสนอที่ดี (รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์, 2554) รูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น ทั้งในรูปแบบของการเขียนเป็นข้อความ การใช้เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอที่เหมาะสมเพื่อประกอบข้อมูล จะทำให้ข้อมูลนั้นเกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้ที่อ่านข้อมูลเหล่านั้นสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น (ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554 และ รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์, 2554)

Liu & Park (2014) ที่พบว่า ข้อมูลที่สามารถอ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Argument Source Credibility)

งานวิจัยในอดีตพบว่า ทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (Web Board Credibility) และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็น (Sender Credibility) มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นต่าง ๆ บนเว็บบอร์ด โดยให้ความหมายดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจของผู้รับข้อคิดเห็นที่มีต่อเว็บบอร์ดนั้น ๆ ว่าข้อมูลบนเว็บบอร์ดมีคุณภาพสามารถเชื่อถือได้ (รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์, 2554; Cheung, Lee & Rajohn, 2008 และ Cheung, 2014) ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น โดยเว็บบอร์ดที่น่าเชื่อถือควรสร้างจากองค์กรหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีการตรวจสอบหรือคัดกรองข้อคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ (กรรณา จินณอม, 2551)

รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์ (2554) พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกันจะมีความแตกต่างกัน ถ้าข้อคิดเห็นดังกล่าวปรากฏอยู่บนเว็บบอร์ดที่มีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยข้อคิดเห็นในการแนะนำสินค้าบนเว็บบอร์ดของเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดที่เกิดจากบุคคลอื่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

Cheung (2014) พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความเกี่ยวข้องกับบทความบนอินเทอร์เน็ต จะรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลในข้อคิดเห็นก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นเหล่านั้นอยู่บนเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

2) ความน่าเชื่อถือของผู้เขียน หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับข้อมูลที่มีต่อผู้เขียนว่าสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง โดยผู้ส่งสารได้แก่ผู้เขียนบทความต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (กรูณา จินถนอม, 2551; Dou, Walden, Lee & Lee, 2012 และ Shen, et al., 2013) ความน่าเชื่อถือของผู้เขียน ที่แตกต่างกันมาจากความแตกต่างของผู้เขียนแต่ละคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ สัมพันธภาพกับผู้ส่งสาร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ค่านิยมตลอดจนอารมณ์ และการกระทำของผู้รับสารได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 45-50)

Dou, et al. (2012) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือกับวิดีโอที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยผู้ใช้งานจริงว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าวิดีโอที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Li, Huang, Tan & Wei (2013) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นจากผู้แสดงความคิดเห็นที่เป็นผู้ใช้งานจริงมากกว่าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรูณา จินถนอม (2551) ยังพบว่า การระบุชื่อผู้นำเสนอบทความจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น

การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล (Information Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารว่าสามารถนำข้อมูลไปช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้ดีขึ้น (Cheung, et al., 2008 และ Cheung, 2014) รวมถึงการรับรู้ว่าจะสามารถนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงาน (Shen, et al., 2013) หรือประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Sussman & Siegal, 2003) ได้ดียิ่งขึ้น

Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเข้าใจพื้นฐานของมนุษย์ โดยผลจากการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานมีมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับรวมไปถึงปฏิเสธการใช้เทคโนโลยี

Henderson & Divett (2003) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี โดยความเชื่อมั่นในการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรวมถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี มีส่วนช่วยให้คนหันมาเลือกใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

Shen, et al. (2013) และ Cheung (2014) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลเพื่อนำไปใช้พิจารณาเลือกสินค้าและบริการ

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยส่งผลไปถึงประโยชน์ในการใช้งาน การเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งาน

ธนภัทร จอมแก้ว (2559) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความมีประโยชน์ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดการรับรู้ในระดับปัจเจกบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่งคือแต่ละบุคคลสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานได้อย่างไรบ้าง

พัศภณ บวรพุมิคุณ (2559) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศว่าสามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ทั้งนี้การที่บุคคลมีความเชื่อว่าระบบสารสนเทศที่มีประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตนเองหรือองค์กรได้นั้นจะส่งผลให้บุคคลนั้นใช้งานระบบสารสนเทศมากขึ้น ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้งานและส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการใช้งานในระบบด้วย

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูล (Attitude Toward Information)

ทัศนคติเป็นกลุ่มของความเชื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัตถุหรือสถานการณ์ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดหรือความรู้สึกต่อสิ่งๆ หนึ่งแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อเรื่อง ๆ หนึ่ง จึงอาจแตกต่างกันไป ทัศนคติทางบวกจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในด้านที่ดีต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีที่ส่งผลต่อการยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับทัศนคติทางด้านลบ ส่วนทัศนคติเชิงเฉยเป็นการที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น (Schiffman & Kanuk, 1983)

ดังนั้นเมื่อก้าวถึงทัศนคติต่อข้อมูล จึงหมายถึง มุมมองความรู้สึกต่อข้อมูลซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ โดยความรู้สึกหรือมุมมองดังกล่าว อาจไม่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง แต่จะส่งผลต่อพฤติกรรม (ปารวีร์ บุชบาศรี, 2555 และ Liang, Ekinci, Occhiocupo & Whyatt, 2013)

Wixom & Todd (2005) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติของผู้ที่เลือกโรงแรมในช่วงวันหยุดที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับโรงแรม จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้พิจารณาเลือกโรงแรมในช่วงวันหยุด (Purnawirawan, Pelsmacker & Den, 2012) ทัศนคติทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Liang, et al., 2013) ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจซึ่งเป็นทัศนคติทางบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง (Cheung, 2014)

จากการศึกษาของ Cheung, et al. (2008) โดยใช้กรอบทฤษฎี IAM ถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้านั่งชมออนไลน์เกี่ยวกับการตั้งใจในการนำข้อมูลที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นของสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารในฮ่องกงไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า การยอมรับข้อมูลจะเกิดได้จากการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากข้อมูล โดยการรับรู้ประโยชน์เกิดจากความครบถ้วนของข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

ทั้งนี้การยอมรับข้อมูลไปใช้ในการเลือกสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารมีความตั้งใจจะนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Shen, et al., 2013) หรือ เป็นระดับที่ผู้รับสารประมวลผลจากความรู้สึกตนเพื่อวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ (Cheung, 2014)

นอกจากนั้น ยังพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Oliveira, et al. (2015) ได้ทำการศึกษายอมรับความรู้ความเข้าใจและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินบนมือถือโดยทำการศึกษเกี่ยวกับทฤษฎีเอกภาพของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยสำรวจผ่านระบบออนไลน์กับประชาชนในประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย, มีความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และคิดว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อสังคมซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งมีการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและมีความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยีนั้น ๆ ให้คนอื่น

ปาลี คล้ายเพชร (2559) ทำการศึกษา การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking: กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินและบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัด ฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม อ้างอิง ซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยที่ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการ เลือกใช้จริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking และการเลือกใช้จริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากการทำให้เจ้าของหรือผู้พัฒนาเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดความเข้าใจ มีความสามารถในการอธิบาย หรือแม้กระทั่งคาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้งานในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวได้

ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) นิยามว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) นิยามว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานส่งผลให้ตัวบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มขึ้น

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวิลาภ (2557) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่งนั้น ๆ จนยอมรับ และนำไปใช้ ซึ่งกระบวนการนี้คล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จึงส่งผลให้อยากรู้และแก้ปัญหาที่มี
- 2) ขั้นสนใจ ขั้นตอนนี้ ผู้ใช้จะให้ความสนใจรายละเอียดของสิ่งใหม่มากขึ้น เกิดความตั้งใจ ซึ่งผู้ใช้จะได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น มีกระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมส่งผลต่อการติดตามข้อมูลหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่
- 3) ขั้นประเมินค่า คือ มีการเริ่มคิดไตร่ตรอง หาวิธี ลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย มีการตัดสินใจหรือมีการลองเสี่ยง แต่จะไม่ทราบผลลัพธ์ที่ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดันให้เกิดความแน่ใจในการลอง โดยพิจารณาจากคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) ขั้นทดลอง คือ ขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน จะทดลองโดยใช้วิธีใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ มีการคัดเลือกอ่านรายละเอียดข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง

5) ขั้นตอนการยอมรับ คือ ขั้นตอนที่นำไปปฏิบัติใช้จริง ส่งผลให้ผู้รับรู้ประโยชน์ และยอมรับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมใหม่

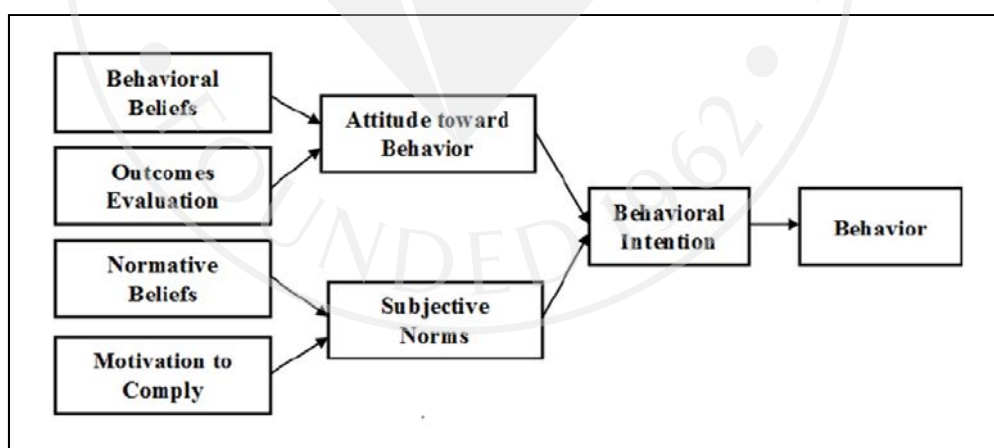
ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

นำเสนอโดย Venkatesh, Davis & Morris (2003) เกิดจากการสังเคราะห์กลุ่มทฤษฎีการยอมรับข้อมูลและการใช้เทคโนโลยี จำนวน 8 ทฤษฎี ได้แก่

1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ (Theory of Reasoned Action: TRA)

นำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) ใช้เชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ ที่เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ถูกใช้เป็นพื้นฐานสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีมีการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรม เนื่องจากคิดว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมควรกระทำ บุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อน ดังรูปที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ (Theory of Reasoned Action: TRA)



ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

ซึ่งทฤษฎีทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เป็นทฤษฎีทางทัศนคติที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง [Volitional (willful) Control] บุคคลที่มีเจตนา (Intention) จะกระทำพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific behavior) มาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1) ทัศนคติหรือเจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward Behavior)

ทัศนคติหรือเจตคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีโดยรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มักจะผลักดันให้บุคคลเกิดการกระทำ การแสดงออก หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทิศทางตามความรู้สึกนั้น ๆ

โดยทัศนคติหรือเจตคติต่อพฤติกรรม เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำและการประเมินคุณค่าของการกระทำนั้น กล่าวคือ หากบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลทางบวก (Positive Outcome) บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติหรือเจตคติในทางที่เห็นด้วย ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลทางลบ (Negative Outcome) บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติหรือเจตคติในทางที่ไม่เห็นด้วย

1.2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าคุณค่าที่สำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามบุคคลมีมากน้อยแค่ไหน ถ้าบุคคลเชื่อว่าคนที่สำคัญต่อเขาเชื่อว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งถ้ามีแรงกดดันจากสังคมเพิ่มขึ้น เขาก็จะยังมีแรงจูงใจที่จะทำตาม ตรงกันข้ามหากเขาเชื่อว่าคนที่สำคัญของเขาไม่เห็นด้วยหรือคัดค้านไม่ทำให้ทำพฤติกรรมนั้น และรับรู้ว่ามีแรงกดดันทางสังคมต่อต้านเพิ่มขึ้น เขาก็จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงศ์ (2557) อธิบายว่า บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม คือ การรับรู้ในระดับปัจเจกบุคคลในการทำตามที่กลุ่มแต่ละกลุ่มต้องการให้ตนทำแค่ไหน โดยกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลรวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อแม่ พี่น้อง คู่สมรส ครูอาจารย์ หรือ เพื่อน

จอมขวัญ เลื่องลือ (2551) อธิบายว่า บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่สำคัญต่อการช่วยคิดว่าบุคคลนั้นควรทำพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจในการลงมือทำได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ในลักษณะนี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ทั้งสิ้น

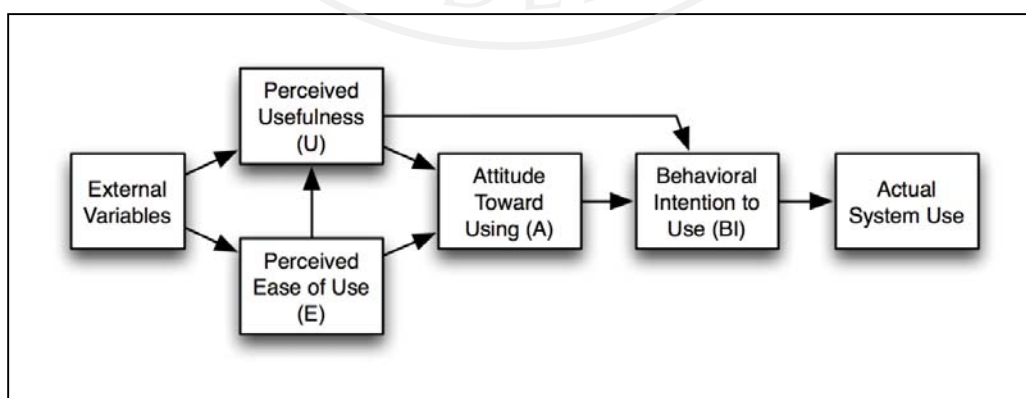
Cialdini & Goldstein (2004) อธิบายว่า บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม หมายถึง ระดับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่นในสังคม โดยขึ้นอยู่กับความคิดเห็นร่วมกันอย่างชัดเจนหรือโดยนัยระหว่างกลุ่มสมาชิก โดยถูกมองว่าเป็นแหล่ง ข้อมูลที่สำคัญรวมไปถึงการมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของสังคม

Lim (2016) อธิบายว่า บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลนั้นจะตอบสนองรวมไปถึงแสดงตนว่าเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้กลุ่มที่เลือกนี้เรียกว่ากลุ่มอ้างอิงซึ่งจะมีบทบาทสำคัญและเป็นมาตรฐานที่บุคคลนั้นใช้ในการเปรียบเทียบเป็นบรรทัดฐานในการเลือกปฏิบัติแต่ละครั้งแต่ละเหตุการณ์ โดยแต่ละบุคคลจะมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม คือ การรับรู้ว่าคุณค่าที่ให้ความสำคัญเหล่านั้นมีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตนของบุคคล

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

นำเสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับ และมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี เป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) มีกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

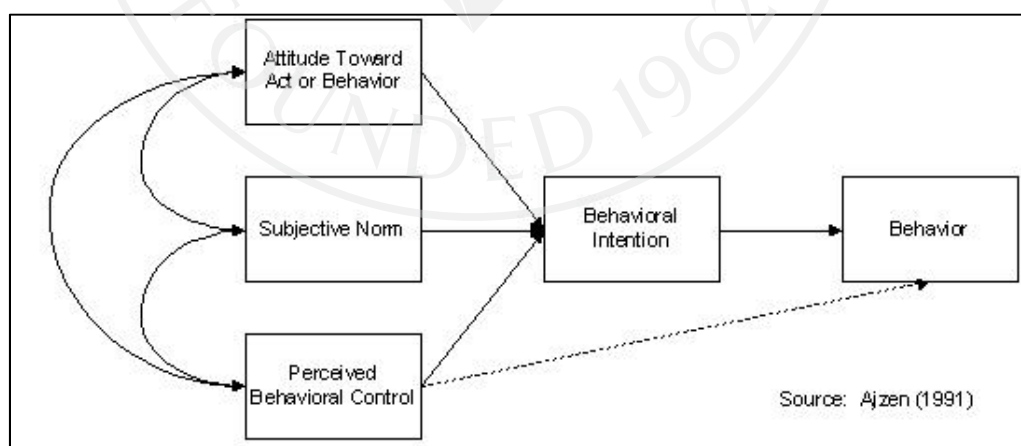
3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึง การแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)

นำเสนอโดย Vallerand (1997) ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้กับวิจัย ทางด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยหลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือ การจูงใจ ซึ่งเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามที่จะผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมี แนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งการแสดงพฤติกรรมมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างมาเป็น แรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม

4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรม Theory of Planned Behavior (TPB)

นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) พัฒนามาจาก ทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) โดยเพิ่มตัวแปรทางการรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของ ทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และ พฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ดังรูปที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB)



ที่มา: Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 101-128). New York: Springer-Verlag.

5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่างทฤษฎี Technology Acceptance Mode (TAM) กับ ทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB)

ใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ระบบ ว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุง และการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ เป็นทฤษฎีที่ Taylor และ Todd พัฒนาเพิ่มจาก TAM โดยการผนวกบรรทัดฐานของคนที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ จากทฤษฎี TPB ร่วมกับองค์ประกอบของ TAM เพื่อให้เก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากขึ้น โดยใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ระบุถึงอุปสรรคและข้อจำกัดในการใช้งานของแต่ละบุคคล และใช้บรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ระบุความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่อาจมีความสำคัญต่อผู้ใช้ในอนาคต

6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)

ถูกพัฒนามาจากแบบจำลอง The Theory of Inter-Personal Behavior ของ Triandis ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ทั้งนี้ Thompson และคณะได้นำมาปรับใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อคาดการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามแบบจำลอง MPCU เหมาะที่จะนำมาใช้คาดการณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล

หลักการของ MPCU คือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนดังนี้

6.1) ผลลัพธ์ในระยะยาว (Long Term Consequence) คือ หากมีการใช้งานนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาวจะเป็นเช่นไร ส่งผลไปในทางบวกหรือทางลบ

6.2) ความเหมาะสมกับงาน (Job-Fit) เป็นความสามารถของระบบสารสนเทศที่บุคคลเชื่อว่า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

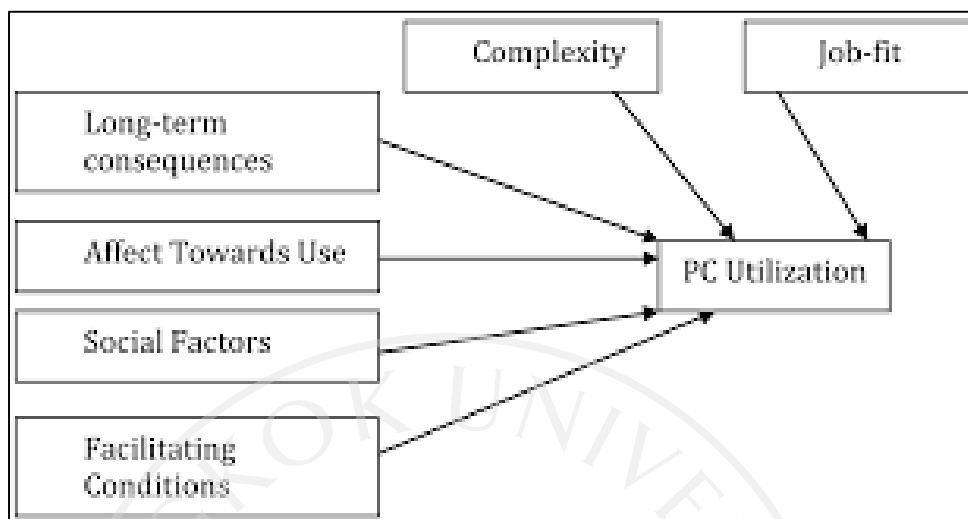
6.3) ความซับซ้อน (Complexity) ซึ่งเป็นการกำหนดว่านวัตกรรมนั้น มีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน

6.4) ผลของการใช้งาน (Affect Toward Use) ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกสนุก ประทับใจ หรืออึดอัดใจ กลัว ไม่พึงพอใจ

6.5) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกในด้านวัฒนธรรมและการปฏิบัติต่อกันในสถานการณ์ของสังคมนั้น ๆ

6.6) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Conditions) ส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการรอบแนวคิดการปฏิบัติงาน ดังรูปที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (MPCU)



ที่มา: Thompson, L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer personal: testing a conceptual model. *Journal of management Information System*, 11(1), 167-187.

7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (Sociology) นำเสนอโดย Roger ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 สำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่วัตกรรม ทั้งนี้ Moore & Benbasat (1991) ได้ปรับใช้แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation) จากทฤษฎีการรับรู้ด้วยคุณสมบัติ (The Theory of Perceived Attribute) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทฤษฎี DOI เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยมีหลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการยอมรับ ควรมีคุณลักษณะ 5 ประการดังนี้

- 7.1) นวัตกรรมมีข้อได้เปรียบหรือข้อดีกว่า คือ การรับรู้ว่านวัตกรรมใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมา
- 7.2) ง่ายต่อการใช้งาน คือ การรับรู้ว่านวัตกรรมใช้งานได้ง่าย
- 7.3) สามารถสังเกตเห็นได้ คือ สังเกตเห็นบุคคลอื่น ๆ ในองค์กรใช้งานระบบสารสนเทศได้

7.4) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน คือ สอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์ของผู้มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม

7.5) ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ คือ ผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรม ต้องสามารถจับต้องได้ สังเกตได้ และสามารถถ่ายทอดต่อไปได้

8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

นำเสนอโดย Bandure ตามทฤษฎีอธิบายว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Self-efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (Outcome expectation) Compeau & Higgins (1995) จึงได้ปรับใช้ทฤษฎี SCT เพื่อศึกษาในบริบทการใช้คอมพิวเตอร์ แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์และพื้นฐานของทฤษฎีสามารถใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เช่นกัน โดยมีหลักการทฤษฎี SCT ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

8.1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ เป็นแรงขับเคลื่อนจากความคาดหวังว่าความมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน

8.2) ความคาดหวังในตัวบุคคล ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ เป็นแรงขับเคลื่อนจากความคาดหวังว่าแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน

8.3) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน คือ การรับรู้และเชื่อมั่นในความสามารถของบุคคลว่าจะสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้ตามเป้าหมาย

8.4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม เช่น ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์

8.5) ความวิตกกังวล คือ ความกังวลหรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม

นอกจากนั้น ยังพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และ ธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เฝ้าการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน แนวคิดที่ใช้ในการ ศึกษาคือ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยประยุกต์ใช้กับ แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson's correlation Coefficient) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05. ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25 - 35 ปี ระดับการ ศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม ทางการเงินบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ รับมาก และปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรม

จิรนนท์ ต๊ะมอญ และวรัทยา ชินกรรม (2560) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการเช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีเงินฝากและบัญชีเงินเชื่อ รองลงมาคือบริการ โอนเงินภายในบัญชีธนาคาร และต่างธนาคารใช้งานแอปพลิเคชัน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินในช่วงเช้า เวลา 06.00 - 12.00 น. และใช้ในทุกช่วงเวลาของเดือน ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านอุปกรณ์สื่อสาร และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ ความเสี่ยง การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ กับการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความรู้สึกได้รับ ประโยชน์จากการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร อายุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่อง การประหยัดเวลาในการเดินทาง มาทำธุรกรรม และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนการเปิดใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

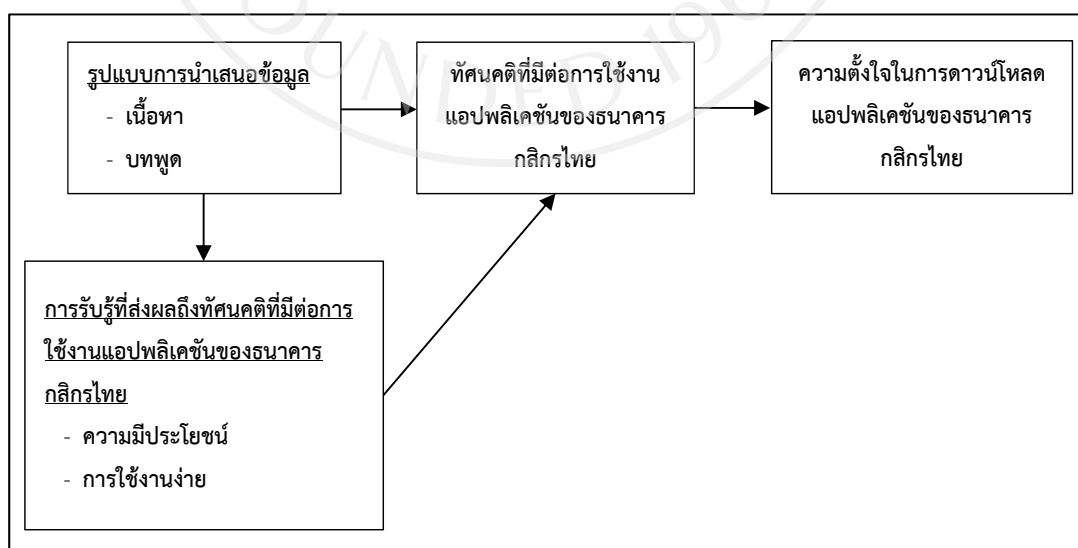
นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรสและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อ การใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยผ่านเฟซบุ๊กเพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่นำไปสู่กรอบแนวคิด รูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยผ่านเฟซบุ๊กภายใต้ทฤษฎีรวม ซึ่งสามารถแสดงความเด่นชัดของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ของทั้ง 3 ทฤษฎี จึงได้ศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย และการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย นำไปสู่การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการเชื่อมโยงทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (IAM) แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT) จากการผนวกทฤษฎี IAM และ UTAUT เข้าด้วยกันนั้นได้ยืนยันว่า ปัจจัยด้านการยอมรับข้อมูล (Attitude) เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ดังแสดงในรูปที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดในการวิจัยรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา K Plus เธอ เธอ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกด้วยเงื่อนไขต่อไปนี้

1) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เป็นบุคคลในกลุ่ม Generation Y ผู้มีอายุ 18 – 37 ปี โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1) นาย A ธุรกิจส่วนตัว อายุ 30 ปี
- 1.2) นาย B พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี
- 1.3) นางสาว C ธุรกิจส่วนตัว อายุ 33 ปี
- 1.4) นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี
- 1.5) นางสาว E พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี

2) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เป็นบุคคลในกลุ่ม Generation Y ผู้มีอายุ 18 – 37 ปี โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ที่ไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1) นาง F พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี
- 2.2) นาย G พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี

2.3) นางสาว H พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี

2.4) นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 35 ปี

2.5) นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี

3.3 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งหมดมีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้ข้อมูลอนุญาตเท่านั้น ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บไว้เป็นความลับและไม่เผยแพร่ต่อ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูล ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเฉพาะบุคคล ได้แก่ ชื่อ อายุ อาชีพ จะต้องมีการขออนุญาตเพื่อนำมาอ้างอิงในการเผยแพร่งานวิจัยด้วยเช่นกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ การยอมรับ และความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยถึงได้อย่างลึกซึ้ง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล โดยมีโครงสร้างคำถาม (Structured Interview) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งจะขึ้นต่อการวิจัยในการที่จะเข้าใจความคิดของผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Generation Y ผู้มีอายุ 18 – 37 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

- 1) ชื่อ / อายุ / อาชีพ
- 2) เวลาว่างมักจะทำอะไร?
- 3) ใช้โทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหน?
- 4) กิจกรรมที่ทำบ่อยเมื่อใช้โทรศัพท์มือถือคืออะไร?

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและเนื้อหาที่ดูบ่อย

- 5) ปกติใช้โซเชียลมีเดียหรือไม่?
- 6) หากใช้โซเชียลมีเดีย ใช้ช่องทางไหนเป็นหลัก?
- 7) ใช้เฟซบุ๊กบ่อยหรือไม่?

- 8) กิจกรรมที่ทำบ่อยเมื่อใช้เฟซบุ๊กคืออะไร?
- 9) คอนเทนต์รูปแบบใดในเฟซบุ๊กที่ชอบที่สุด เพราะอะไร?
- 10) ชอบดูคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอหรือไม่? เพราะเหตุใด?

ส่วนที่ 3 คำถามเรื่องพฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

- 11) ปกติดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือไม่?
- 12) ปกติดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบ่อยแค่ไหน?
- 13) แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดล่าสุดคืออะไร? เพราะเหตุใด?
- 14) เพราะเหตุใดจึงดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน?
- 15) ประเภทของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุดคืออะไร? เพราะเหตุใด?
- 16) ประเภทของแอปพลิเคชันที่ไม่สนใจดาวน์โหลดคืออะไร? เพราะเหตุใด?
- 17) ปัจจัยที่ทำให้ดาวน์โหลดและไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันคืออะไร?

ส่วนที่ 4 คำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทำธุรกรรมของธนาคาร

- 18) มีบัญชีธนาคารกสิกรหรือไม่?
- 19) ปกติทำธุรกรรมผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด?
- 20) เพราะเหตุใดจึงใช้ช่องทางดังกล่าวบ่อยที่สุด?
- 21) ช่องทางทำธุรกรรมประเภทใด ที่ไม่ใช้หรือแทบจะไม่ได้ใช้เลย?
- 22) เพราะเหตุใดจึงไม่ใช้ช่องทางดังกล่าว?
- 23) รู้จักแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่?
- 24) ขณะนี้ เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่?
- 25) เพราะเหตุใดจึงเริ่มต้นใช้งาน?
- 26) ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้เริ่มต้นใช้งาน?
- 27) ก่อนเริ่มต้นการใช้งาน เคยมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันของ

ธนาคารกสิกรหรือไม่?

- 28) หากเคย มีความกังวลเรื่องการใช้งาน สิ่งใดเป็นเรื่องที่กังวลมากที่สุด?
- 29) ปัจจุบันยังมีความกังวลเรื่องการใช้งานอยู่หรือไม่?
- 30) จุดเด่นของแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยคืออะไร?
- 31) หากนึกถึงแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย จะนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก?
- 32) สิ่งที่ชอบในแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยคืออะไร?
- 33) สิ่งที่ไม่ชอบในแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยคืออะไร?
- 34) อะไรเป็นปัจจัยที่จะทำให้เลิกใช้แอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย?
- 35) รู้สึกอย่างไรหลังจากใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย?

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอ “K Plus เธอ เธอ”

- 36) เคยดูวิดีโอ “K Plus เธอ เธอ” มาก่อนหรือไม่?
- 37) เคยดูวิดีโอเรื่องนี้ผ่านช่องทางใด?
- 38) ดูวิดีโอเรื่องนี้จบหรือไม่? เพราะเหตุใด? - หลังจากถามคำถามนี้ จะให้ผู้ตอบดูวิดีโอ 1 ครั้ง
- 39) มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อดูวิดีโอเรื่องนี้จบ?
- 40) สิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวิดีโอคืออะไร? เพราะเหตุใด?
- 41) สิ่งทีวิดีโอเรื่องนี้ทำได้ดีที่สุดและแย่ที่สุดคืออะไร? เพราะเหตุใด?
- 42) เมื่อดูวิดีโอแล้ว มีพฤติกรรมอย่างไร? เพราะเหตุใด?
- 43) สิ่งใดในวิดีโอ ที่ทำให้คุณจดจำมากที่สุด?
- 44) Key Message ที่ได้รับหลังจากวิดีโอเรื่องนี้คืออะไร?
- 45) Key Message ข้อไหนที่ชอบที่สุด? เพราะเหตุใด?
- 46) Key Message ข้อไหนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุด? เพราะเหตุใด?
- 47) วิดีโอเรื่องนี้ ส่งผลให้มีความรู้สึกอยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่? เพราะเหตุใด?
- 48) ปัจจัยใดจากวิดีโอ ที่ทำให้รู้สึกอยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด? เพราะเหตุใด?

49) คิดว่าความรู้สึกหลังดูวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือไม่?

50) หากไม่ได้ดูวิดีโอเรื่องนี้ จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้หรือไม่? เพราะเหตุใด?

คำถามสำหรับกลุ่มตั้งอยู่ที่เป็น Generation Y ผู้มีอายุ 18 – 37 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดูเนื้อหา รูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ที่ไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

- 1) ชื่อ / อายุ / อาชีพ
- 2) เวลาว่างมักจะทำอะไร?
- 3) ใช้โทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหน?
- 4) กิจกรรมที่ทำบ่อยเมื่อใช้โทรศัพท์มือถือคืออะไร?

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและเนื้อหาที่ดูบ่อย

- 5) ปกติใช้โซเชียลมีเดียหรือไม่?
- 6) หากใช้โซเชียลมีเดีย ใช้ช่องทางไหนเป็นหลัก?
- 7) ใช้เฟซบุ๊กบ่อยหรือไม่?
- 8) กิจกรรมที่ทำบ่อยเมื่อใช้เฟซบุ๊กคืออะไร?
- 9) คอนเทนต์รูปแบบใดในเฟซบุ๊กที่ชอบที่สุด เพราะอะไร?

10) ชอบดูคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอหรือไม่? เพราะเหตุใด?

ส่วนที่ 3 คำถามเรื่องพฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

11) ปกติดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือไม่?

12) ปกติดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบ่อยแค่ไหน?

13) แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดล่าสุดคืออะไร? เพราะเหตุใด?

14) เพราะเหตุใดจึงดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน?

15) ประเภทของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุดคืออะไร? เพราะเหตุใด?

16) ประเภทของแอปพลิเคชันที่ไม่สนใจดาวน์โหลดคืออะไร? เพราะเหตุใด?

17) ปัจจัยที่ทำให้ดาวน์โหลดและไม่ดาวน์โหลดคืออะไร?

ส่วนที่ 4 คำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทำธุรกรรมของธนาคาร

18) มีบัญชีธนาคารกสิกรหรือไม่?

19) ปกติทำธุรกรรมผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด?

20) เพราะเหตุใดจึงใช้ช่องทางดังกล่าวบ่อยที่สุด?

21) ช่องทางทำธุรกรรมประเภทใด ที่ไม่ใช้หรือแทบจะไม่ได้ใช้เลย?

22) เพราะเหตุใดจึงไม่ใช้ช่องทางดังกล่าว?

23) รู้จักแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่?

24) ขณะนี้ เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่?

25) เพราะเหตุใดจึงไม่ใช้งาน?

26) ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ไม่ใช้งาน?

27) มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรหรือไม่?

28) สิ่งใดเป็นสิ่งที่กังวลมากที่สุดเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน?

29) ปัจจุบันยังมีความกังวลเรื่องการใช้งานอยู่หรือไม่?

30) หากนึกถึงแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย จะนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก?

31) อะไรเป็นปัจจัยที่จะทำให้อยากเริ่มต้นใช้แอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย?

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอ “K Plus เธอ เธอ”

32) เคยดูวิดีโอ “K Plus เธอ เธอ” หรือไม่?

33) เคยดูวิดีโอเรื่องนี้ผ่านช่องทางใด?

34) ดูวิดีโอเรื่องนี้จบหรือไม่? เพราะเหตุใด? - หลังจากถามคำถามนี้ จะให้ผู้ตอบดูวิดีโอ 1 ครั้ง

35) มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อดูวิดีโอเรื่องนี้จบ?

36) สิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวิดีโอคืออะไร? เพราะเหตุใด?

37) สิ่งที่วิดีโอเรื่องนี้ทำได้ดีที่แย่ที่สุดคืออะไร? เพราะเหตุใด?

- 38) เมื่อดูวิดีโอแล้ว มีพฤติกรรมต่อไปนี้อย่างไร? เพราะเหตุใด?
- 39) สิ่งใดในวิดีโอ ที่ทำให้คุณจดจำมากที่สุด?
- 40) Key Message ที่ได้รับหลังจากวิดีโอเรื่องนี้คืออะไร?
- 41) Key Message ข้อไหนที่ชอบที่สุด? เพราะเหตุใด?
- 42) Key Message ข้อไหนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุด? เพราะเหตุใด?
- 43) วิดีโอเรื่องนี้ ส่งผลให้มีความรู้สึกอยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่? เพราะเหตุใด?
- 44) โดยส่วนตัวแล้ว คิดว่าปัจจัยใดในวิดีโอที่จะทำให้เปลี่ยนความคิด รู้สึกอยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด? เพราะเหตุใด?
- 45) คิดว่าความรู้สึกหลังดูวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือไม่? เพราะเหตุใด?
- 46) หลังจากดูวิดีโอ มีความรู้สึกสนใจ หรือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่? เพราะเหตุใด?

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นให้กับที่อาจารย์ปรึกษา ตรวจสอบ และพิจารณาแก้ไขเพื่อให้เนื้อหา และคำถามในแบบสอบถามมีความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- 2) ในการถอดบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์บันทึกเป็นเอกสาร และส่งให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากมีข้อความใดที่ไม่ตรงตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสนทนาแบบรายบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงจากการสนทนา จากนั้นจึงทำการถอดบทสนทนาและคัดเลือกข้อความ รวมถึงประเด็นสำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ห้รับการวิเคราะห์ข้อมูลในกายวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 10 คน มาทำการถอดบทสนทนาและบันทึกเป็นเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแบบ การเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยตรวจสอบว่ามีคำตอบในจุดใดที่มีความคล้ายคลึงกัน และสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลต่อไป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น และประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบจากข้อมูลจริงที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย: กรณีศึกษา K Plus เธอ เธอ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่เคยดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอชื่อ “K Plus เธอ เธอ” และเป็นผู้ที่ไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน K Plus

สมาชิกในกลุ่มประกอบด้วยผู้ที่มีอายุ 18 - 37 ปี ซึ่งจะทำการศึกษาโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 2 ช่วงอายุ คือ 1) ผู้ที่มีอายุ 18 - 27 ปี 2) ผู้ที่มีอายุ 28 - 37 ปี และสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ 1) กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 2) กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท 3) กลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ 4) กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 - 60,000 บาท โดยมีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.1 ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

4.2 ผลการศึกษารับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

4.1 ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

ในการศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) เนื้อหาของวิดีโอ 2) บทพูด ซึ่งจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่า

4.1.1 เนื้อหาของวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มที่ 1: จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า เนื้อหาของวิดีโอส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นการรับรู้ในเรื่องประโยชน์ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง

ความง่าย และความสะดวกในการใช้งาน โดยนาย B, นางสาว C และนางสาว E แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“...เขาเน้นเรื่องตัวแอปว่าใช้งานง่าย ทำให้รู้สึกว่าการใช้งานง่ายจริง ๆ เหมือนที่เค้าบอกมาทั้งหมด ทำให้รู้สึกว่ามันใช้ได้ มันใช้ง่าย ใช้ได้หลากหลาย อย่างที่เขายกมาว่าจ่ายผ่านมือถือ ค่าไฟ หรือไม่กี่ชื้อกองทุน หรือจ่ายด้วย QR Code ทำให้รู้สึกว่าการใช้งานง่ายและใช้งานง่าย รู้สึกได้จริง ๆ จากเนื้อเรื่อง ทำให้เรารู้สึกอย่างนั้นจริง ๆ แบบมีอารมณ์ร่วมไปด้วย...” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“...ชอบที่ความชัดเจนที่เรื่องเล่าว่าเขาทำอะไรได้ เป็นเรื่องพีเจอร์ เพราะสิ่งที่เราต้องการจะรู้มันอยู่ตรงนั้นหมดเลย ก่อนดูคลิปไม่รู้ ในคลิปก็อธิบายให้ฟังว่า K Plus ทำอะไรได้บ้าง ที่ชอบเป็นพิเศษตั้งแต่ดูครั้งแรกก็จะเป็นพวกจ่ายบิลที่ทำในแอปได้เลย เหมือนมันมีอะไรให้ทำมากกว่าที่จะเป็นแค่แอปธนาคาร...” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...เนื้อเรื่องมันดูมีเสน่ห์ สิ่งที่เขาต้องการสื่อสารค่อนข้างตอบโจทย์ ถ้าย้อนกลับไปในเรื่องพีเจอร์ เขาเล่าได้แบบเพลิน ๆ พอดูจบแล้วรู้สึกว่าได้อะไร เหมือนพีเจอร์นี้ตอบโจทย์ฉัน” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

กลุ่มที่ 2 : จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า เนื้อหาของวิดีโอส่งผลต่อการรับรู้เรื่อง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยเช่นเดียวกับกลุ่มแรก ซึ่งเป็นการรับรู้ในเรื่องประโยชน์ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง ความง่าย และความสะดวกในการใช้งาน โดยนาย G, นางสาว I และนางสาว J แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“...ที่ทำได้ดีที่สุดในเรื่องคือ เรื่องที่ดูสนุก ทำให้เรารู้ว่าแอปนี้มีดีอะไร เพราะวิดีโอวิดีโอบางตัวรู้สึกว่าจะสนุกนะ แต่ไม่รู้ว่าจะบอกอะไร แต่อันนี้เข้าใจเลยว่ามันใช้ง่าย มันใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟ ดูการลงทุนได้ผ่านการเล่าที่ตลกและผ่านการคิดมาแล้ว...” (นาย G, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...แอปกสิกรใช้งานง่าย ใคร ๆ ก็ใช้ ดังนั้นถ้าใช้แล้วก็จะคุยกับคนอื่นรู้เรื่อง...” (นางสาว I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...ที่จำได้คือเนื้อเรื่องบอกฟังก์ชันที่ในแอปมี เป็น Message หลักเลย มันโอนได้ จ่ายค่าไฟได้ สแกน QR Code ฟังก์ชันแบบนี้จำได้...” (นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.1.2 บทพูดในวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มที่ 1: จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า บทพูดของตัวละครในวิดีโอส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นการรับรู้ในเรื่องประโยชน์ว่าสามารถทำ

อะไรได้บ้าง และความง่ายในการใช้งาน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็ใช้ โดยนาย A, นางสาว D และนางสาว E แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“...สิ่งที่ตัวละครคุยกันในวิดีโอว่าถ้าจะทำธุรกรรมแบบนี้ ทำยังไง ดูทุกคนถามแล้วตอบได้กันหมดเลย สามารถถามคนทั่วไปได้ พอเขาสื่อมาอย่างนี้ เราก็เข้าใจว่าแอปใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และปลอดภัย สามอย่างละ ก็โอเคแล้ว...” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“...มีคำที่เพื่อนพูดว่าให้พูดเรื่องง่าย ๆ ที่ใกล้ตัวเรา ทุกคนก็ใช้ มันทำให้รู้สึกว่าการใช้งานง่าย ใคร ๆ ก็ใช้ เราก็เลยอยากใช้บ้าง...” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“...เขาพูดถึงฟีเจอร์ได้ครบถ้วนดี เราอยากได้อยู่แล้วส่วนนี้เลยทำให้จำได้ เพราะที่เราเข้าใจคือส่วนใหญ่แอปธนาคารก็รับโอน เช็กยอดทั่วไป วิดีโอก็ทำให้รู้ว่าซื้อกองทุนผ่านแอปได้ จ่ายบิลได้ คือมันครอบคลุมมากกว่านั้นนะ ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเงินก็ครอบคลุมเลยแหละ...” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

กลุ่มที่ 2: จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า บทพูดของตัวละครในวิดีโอส่งผลต่อการรับรู้เรื่อง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นการรับรู้ในเรื่องประโยชน์ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง และความง่ายในการใช้งาน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็ใช้ ใคร ๆ ก็รู้จัก โดยนาง F, นาย G และนางสาว J แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“...เขาพูดเรื่องของความ Mass ค่ะ แบบใคร ๆ เขาก็ใช้กันนะ ไปคุยกับใครเขาก็รู้เรื่อง...” (นาง F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“...ที่ชอบที่สุดคือแอปใช้งานง่าย เพราะเขาบอกให้คุยเรื่องง่าย ๆ ที่ไม่มีเพื่อน ไม่มีใครคุยด้วย เพราะว่าวิธีการคุยมันยากเหลือเกิน ก็เลยบอกเพื่อนให้คุยง่าย ๆ ที่เราได้มาเลยก็คือแอปใช้งานง่าย...” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...เขาพูดถึงฟังก์ชันที่ในแอปมี มันมี 3-4 อันที่เขาพูด ไม่ว่าจะโอนเงิน จ่ายค่าไฟ เรา รู้สึกว่ามันชัดเจนว่ามันทำอะไรได้ บางทีคนที่ยังไม่ได้โหลดดูจากอันนี้ก็รู้แล้วว่าทำอะไรได้บ้าง ถึงจะไม่ได้ครบทั้งแอป แต่ก็รู้แล้วว่าหลัก ๆ มี 3-4 อย่างนั้น...” (นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.2 ผลการศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ถึงข้อความหลักที่วิดีโอ K Plus เธอ เธอ ต้องการสื่อ ผ่านเนื้อหาและบทพูดของตัวละครในวิดีโอ ทั้งเรื่องประโยชน์และการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1: จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ถึงข้อความหลักจากการดูวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ทั้งเรื่องของประโยชน์และการทำงานง่าย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดยนาย A, นางสาว C และ นางสาว E กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าการรับรู้เรื่องประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังนี้

“...พอเรารู้แล้วว่ามิเชออยู่ เราก็อยากโหลดมาใช้ แต่ถ้าไม่พูดถึงฟีเจอร์ที่เป็นประโยชน์เลย ก็รู้สึกว่ามันไม่ค่อยมีผลต่อการดาวน์โหลด เพราะตัว Ads ไม่ได้ Significant และไม่ได้ชักจูงเรานานขนาดนั้น และเนื่องจากมันเป็นแอปสำหรับใช้งาน ถ้าไม่พูดถึงฟีเจอร์เลยก็ไม่มีปัจจัยที่ดึงดูดให้เราไปใช้งาน...” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“...ถ้าเราไม่ได้ดูคลิปวิดีโอนี้ก็อาจจะไม่ได้สนใจโหลดแอปมาใช้ ถ้าเราไม่ได้บังเอิญไปเจอ คือเราแค่ได้ยินคนบอกมาเฉย ๆ แต่ไม่สนใจ พอได้ดูคลิปก็เหมือนเราได้คำอธิบายเพิ่มขึ้น อธิบายข้างล่างแต่เข้าใจ ให้อธิบายมันไม่ใช่แค่แอปนะ มันทำอย่างอื่นได้ด้วย...” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...ส่งผลนะ เรื่องหลัก ๆ สาระจริง ๆ มันคือการบอกว่าในแอปนี้มันทำงาน ใช้งานยังไงได้บ้าง ซึ่งถ้า ณ ตอนนั้นรู้สึกว่าการที่เขายกมันตอบโต้กับเราพอดี เลยรู้สึกว่าน่าโหลดมาใช้...” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

ในขณะที่เดียวกัน นาย A, นาย B และนางสาว D ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้เรื่องความง่ายในการใช้งาน ก็ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน ดังนี้

“...เราเปลี่ยน Attitude นิดนึงก็คือว่า คิดว่าแอปจะซับซ้อน แต่จริง ๆ มันใช้งานไม่ยาก เมื่อก่อนเคยคิดว่าใช้ยาก ต้องกดโน้นกดนี้ ต้องอ่านอะไรเยอะ ต้องอ่านวิธีการใช้รุ่นนาย จะทำอะไรก็ต้องเสียเวลาเยอะ ๆ เหมือนเมื่อก่อนเคยใช้เว็บไซต์ K Cyber Banking จะทำอะไรแต่ละที่ที่ต้องรอล็อกอิน ต้องโหลด มันเสียเวลา กลัวว่าใช้แล้วสุดท้ายก็ทำไม่ได้ สุดท้ายก็ไม่สำเร็จ ไม่จบ ก็ต้องวิ่งไปคู่มือที่เอมมอยู่ดี แต่หลังจากการที่เราได้ดู ได้รับสื่อ เราก็รู้สึกว่าโอเคแล้ว มันง่ายขึ้นแล้ว ค่อนข้างชัวร์ค่อนข้างไวใจได้...” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“...อย่างที่บอกว่าตอนแรกกลัวมันจะใช้งานยาก รุ่นนาย พอดูวิดีโอแล้วก็รู้สึกว่ามันน่าจะใช้งานง่าย ก็เลยสนใจโหลดมาใช้ดู และเพราะเนื้อเรื่องด้วยที่ทำให้รู้สึกว่ามันใช้งานง่ายมาก ๆ เลยนะทำไมไม่ลองโหลดมาดู...” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“...ตอนแรกไม่ชอบแอป รู้สึกว่าแอปมันใช้ยาก แต่พอดูวิดีโอแล้วสนใจ มันก็ดูใช้ง่ายกว่าเดิมเมื่อก่อนมันดูยุ่งยาก...” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

กลุ่มที่ 2 : จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 โดยนาย G และนางสาว J แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

“...เรื่องใช้งานง่าย จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ เปลี่ยนความคิดนะว่ามันทำได้มากกว่าการโอนเงินจ่ายบิลอะไรได้มันก็ดูง่ายขึ้น เมื่อก่อนไม่รู้ว่ามีแอปมันจ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ ซึ่งมันก็อาจจะทำให้เราสะดวกขึ้น...” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...พอดูแล้วรู้สึกว่ามันก็ได้ยากนี้น่า ก็น่าใช้ดี แต่ด้วยความกลัวของเรา เราก็ยังมีความกลัว แต่ถ้าวันหนึ่งเราต้องใช้ เราก็จะนึกถึงแอปตัวนี้ วิดีโอตัวนี้ ว่าเราก็น่าจะใช้ได้ ไม่น่าจะยากอะไร พอเราดูแล้วเรารู้สึกว่ามันไม่ยาก...” (นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลด โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มที่ 1: จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้เรื่องประโยชน์ของแอปพลิเคชันและความง่ายในการใช้งานจากการสื่อสารผ่านวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ทำให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลด โดยนาย A, นาย B และนางสาว E แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“...ปัจจัยหลักที่ทำให้อยากดาวน์โหลดที่สุดก็คือ ตัว Ads มันทำให้รู้สึกว่าแอปใช้ง่าย ใคร ๆ ก็ใช้ได้สบาย ถูกการันตีโดยคนหมู่มากแล้วว่าใช้ได้ดีและน่าจะปลอดภัย ไว้วางใจได้ ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ขาดไม่ได้เพราะมันน่าจะช่วยให้ชีวิตเราง่ายขึ้นเยอะ ก็ถือว่าโดนใจคนไม่ชอบความยุ่งยากอย่างเรา คิดว่าเราเองก็น่าจะลองใช้ดูเหมือนกัน...” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“...ในโฆษณามันสื่อให้เห็นว่าใช้ตัวแอปง่ายมาก มันสามารถทำอะไรได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะโอนเงิน จ่ายค่าไฟ ก็เลยทำให้รู้สึกว่าเราน่าจะลองโหลดมาใช้ดู หลังจากเมื่อก่อนเราต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ทำให้รู้สึกว่าใช้แอปมันน่าจะง่ายกว่า ถ้าพูดถึงความรู้สึกชอบก็ส่งผลนะ ด้วยเนื้อหาที่มันนำเสนอมา มันทำให้รู้สึกว่า การแสดงเนื้อเรื่อง บวกกับ Key Message รวม ๆ กันทำให้เรารู้สึกว่าน่าลองโหลดมาใช้ดู...” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“...โฆษณาทำให้เราเข้าใจ รู้มากขึ้นว่าแอปมันเป็นยังไง ใช้งานยังไง มันทำอะไรได้บ้าง คือเราอาจจะโหลดแต่ยังไม่รู้จะโหลดตอนไหน พอตอนนี้เรารู้สึกว่าต้องลองโหลดมาใช้ดู...” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

กลุ่มที่ 2: จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้เรื่องความง่ายในการใช้งานจากการสื่อสารผ่านวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่ไม่ทำให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลด เนื่องจาก 1) มีตู้ ATM อยู่ใกล้บ้านและทางผ่านระหว่างเดินทางไปทำงานอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชัน 2) สามารถชำระเงินผ่าน 7-eleven ซึ่งมีสาขาเยอะได้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชัน และ 3) ทราบอยู่แล้วว่าแอปพลิเคชันมีฟีเจอร์อะไรบ้าง แต่ไม่มีความสนใจ และไม่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยนาย G, นางสาว H และนางสาว J แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“...เรื่องการลงทุน ไม่คิดว่าแอปทำได้ ตอนแรกความเข้าใจคือ แอปดูดเงินคงเหลือกับโอนเงินได้ จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้คืออ้าวแล้ว เราก็เพิ่งมารู้ว่าแอปมันทำได้มากกว่านั้น มากกว่าที่เราคิด แต่อาจจะไม่ได้ส่งผลให้เราอยากดาวน์โหลดเพราะเราไม่ได้สนใจเรื่องการลงทุน แครู้สึกว่ามันทำอะไรได้มากกว่าที่เราคิดไว้แค่นั้น แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่จูงใจให้เราอยากดาวน์โหลด อย่างที่บอกไป ถึงจะบอกว่าทำในแอปง่าย แต่เราก็ไม่ได้รู้สึกว่าการที่เราไปโอนหน้าตู้ ไปจ่ายที่ 7-eleven หรือไปทำธุรกรรมที่ธนาคารมันลำบาก มันเป็นเรื่องที่เราเคยชิน ก็ไม่ดาวน์โหลดก็ได้ ถ้าเรารู้สึกว่าสิ่งที่เราทำในปัจจุบันมันลำบากเราอาจจะโหลด แต่ว่าตอนนี้เราไม่รู้สึกสนใจ เลยไม่ดาวน์โหลดก็ได้...” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...ไม่ได้รู้สึกว่าจะสนใจโหลดตอนนี้ ที่จริงเรื่องที่เขาพูดมันไม่ใช่เรื่องใหม่ การที่เขาบอกว่าแอปมันทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น คือเราไม่ได้ได้ยินเรื่องนี้เป็นครั้งแรก เรารู้สึกว่าหลาย ๆ ธนาคารเขาก็พูดแบบนี้ในโฆษณาของเขา อย่างสกรีนเองเขาก็มีสื่ออื่น ๆ ที่เคยพูดเรื่องนี้แล้วเหมือนกัน อันนี้คือแค่เขาเปลี่ยน Format เปลี่ยนวิธีการเล่าให้มาเล่าในวิดีโอแทน แต่มันก็ไม่ใช่ความรู้ใหม่ที่เรารู้จักได้ ยินเป็นครั้งแรก ที่สำคัญคือเราไม่ได้มีความต้องการที่จะโหลดหรือใช้งานมันอยู่แล้ว ก็เฉย ๆ เหมือนเป็นข้อมูลเดิมที่เคยได้ยินอยู่แล้ว และเราเองก็ไม่ได้มีความสนใจในเรื่องนั้นมากพอ วิดีโอก็เลยอาจจะไม่ได้มากระตุ้นอะไรเราเพิ่ม...” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...ด้วยความที่ดูเยอะ เราเดินทางไปทำงานด้วยรถไฟฟ้าได้ดินแล้วมันมีตู้สกรีนอยู่ หรือตู้อยู่ข้างบ้าน มันเลยง่าย สะดวกกว่าสำหรับเรา ก็ไม่เห็นจำเป็นต้องมีแอปเลย... ชอบวิดีโอ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด ด้วยความที่เรายังไม่อินกับมันมาก แล้วเราก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้มัน เราเลยไม่ดาวน์โหลด อย่างเช่น เหมือนที่บอกไปตอนแรกเราอินเรื่อง IG Story เรื่องถ่ายรูปพอเราอินกับเรื่องนี้มาก ๆ ไม่ว่าจะมียังค์อะไรใหม่ ๆ เราก็อยากรู้ ก็โหลด แต่เมื่อไหร่ที่เป็นเรื่องที่

เราไม่สนใจ เราก็รับรู้ว่ามี แต่เราไม่ดาวน์โหลด...” (นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

นอกจากนั้น นางสาว I และนางสาว J ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สาเหตุที่ทำให้ไม่เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดเนื่องจากมีความกังวลในด้านความปลอดภัย

“...เราไม่ Buy เขาเพราะเรื่อง Safety ไม่สามารถเปลี่ยนความคิดได้ด้วยโฆษณาเพราะไม่มีส่วนไหนพูดเรื่อง Safety เลย... เราคิดว่าวิดีโอที่ตอบโจทย์ที่ต้องการจะพูดกับ Target ได้ ก็ถือว่าวิดีโอทำได้สมบูรณ์ เราชอบในแง่ นั้น แต่การจะดาวน์โหลดแอปเป็นเรื่องที่ลึกกว่านั้นเยอะเลย โดยเฉพาะกับเรื่องเงิน ไม่ใช่แอปแต่งรูปที่ไม่ชอบก็กดทิ้งไป คือเรายังไม่ได้ใส่ใจมากกับการให้ระบบที่เราไม่ใส่ใจมาอยู่กับเงินเรา...” (นางสาว I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2562)

“...พอดูแล้วรู้สึกว่ามีก็ไม่ได้ยากนี่นา ก็น่าใช้ดี แต่ด้วยความกลัวของเรา เราก็ยังมีความกลัวเรื่องความปลอดภัย แต่ถ้าวันหนึ่งเราต้องใช้ เราก็จะนึกถึงแอปตัวนี้ ตัววิดีโอตัวนี้ ว่าเราก็น่าจะใช้ได้ไม่น่าจะยากอะไร พอเราดูแล้วเรารู้สึกว่ามีไม่ยาก จริง ๆ แล้วมันไม่ยากเลย แต่แค่เรายังไม่ได้ตัดสินใจไปโหลดใช้...” (นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.4 ผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา K Plus เธอ เธอ เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ และระดับรายได้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุและระดับรายได้ สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างกันได้ดังนี้

4.4.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุพบว่า

1) สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18-27 ปี รูปแบบการนำเสนอทั้งด้านเนื้อหาและบทพูดของวิดีโอมีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบต่าง ๆ ในคอนเทนต์ ดังนั้นเนื้อหาและบทพูดซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญจึงมีอิทธิพลให้เกิดการรับรู้ได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุ 28-37 ปี ส่วนใหญ่พบว่ามีการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านการนำเสนอเนื้อหาหรือบทพูดอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับส่วนประกอบต่าง ๆ ในคอนเทนต์มากนัก การดูเนื้อหาในภาพรวมหรือฟังบทพูดของวิดีโอจึงเพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ได้

2) สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18-27 ปี ทักษะการที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คือ เรื่องความมีประโยชน์หรือการใช้งานง่ายอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นหากทราบว่าแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ตนเอง หรือใช้งานได้ง่าย ก็สามารถโน้มน้าวให้เปิดใจยอมรับ

การใช้งานได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุ 28-37 ปี ต้องมีทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งในเรื่องความ มีประโยชน์และการใช้งานง่าย จึงจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งหากขาด เรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะส่งผลให้ไม่เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เนื่องจากยังไม่ค่อยมี ความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยี จึงต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่าเมื่อดาวน์โหลดมาแล้วจะได้พบกับแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและได้รับประโยชน์จากการใช้งานอย่างแน่นอน



ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิธีใดที่โอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ

ประเภทของ กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้สัมภาษณ์	กลุ่มย่อย	รูปแบบการนำเสนอวิธีใดที่มีผลต่อ การรับรู้เรื่องการค้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน		การรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน		ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลด		
			เนื้อหา	บทพูด	ความมีประโยชน์	การใช้งานง่าย	ส่งผล	ไม่ส่งผล	
กลุ่มที่ 1	นาย A	ช่วงอายุ 28-37 ปี		✓	✓	✓	✓	✓	
	นาย B	28-37 ปี		✓	✓	✓	✓	✓	
	นางสาว C	28-37 ปี	✓		✓	✓	✓	✓	
	นางสาว D	18-27 ปี	✓		✓	✓	✓	✓	
	นางสาว E	18-27 ปี	✓		✓	✓	✓	✓	
กลุ่มที่ 2	นาง F	28-37 ปี		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	นาย G	18-27 ปี	✓			✓	✓		✓
	นางสาว H	18-27 ปี	✓			✓	✓		✓
	นางสาว I	28-37 ปี	✓			✓	✓		✓
	นางสาว J	28-37 ปี	✓			✓	✓		✓

4.4.2 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเมื่อพิจารณาจากระดับของรายได้พบว่า

1) สำหรับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความมีประโยชน์หรือความง่าย ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากมีรายได้ระดับปานกลาง จึงไม่ค่อยมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย หากเกิดปัญหาในเรื่องระบบความปลอดภัยที่ทำให้สูญเสียเงินก็อาจไม่ได้เป็นจำนวนเงินที่มาก นอกจากนั้นยังมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของธนาคารค่อนข้างมากเช่นกัน

2) สำหรับผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และผู้มีรายได้ 50,001-60,000 บาท นอกจากทัศนคติในด้านความมีประโยชน์และการใช้งานง่ายแล้ว ทักษะในด้านความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเช่นกัน เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างมาก ทำให้มีความกังวลในระบบการทำธุรกรรม และมีความกังวลว่าหากระบบไม่ปลอดภัยหรือเกิดปัญหาอาจทำให้สูญเสียเงินของตนเองได้

ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิธีโต้ผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาจากระดับของรายได้

ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้สัมภาษณ์	กลุ่มย่อย		ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดและไม่ดาวน์โหลด
		ระดับรายได้		
กลุ่มที่ 1: ผู้ที่มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	นาย A	50,001-60,000 บาท		มีประโยชน์ใช้งานง่าย และมีความปลอดภัย
	นาย B	20,001-30,000 บาท		มีประโยชน์และใช้งานง่าย
	นางสาว C	30,001-40,000 บาท		มีประโยชน์และใช้งานง่าย
	นางสาว D	30,001-40,000 บาท		มีการใช้งานง่าย
	นางสาว E	30,001-40,000 บาท		มีการใช้งานง่าย
กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ไม่มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	นาง F	30,001-40,000 บาท		มีประโยชน์ แต่ไม่เคยเห็นหน้าตาของแอปพลิเคชันจึงไม่ทราบว่าใช้งานง่ายหรือไม่
	นาย G	20,001-30,000 บาท		ไม่จำเป็นต้องฟังพรีเซนชันและความง่ายในการใช้งาน
	นางสาว H	30,001-40,000 บาท		ไม่จำเป็นต้องฟังพรีเซนชันและความง่ายในการใช้งาน
	นางสาว I	50,001-60,000 บาท		มีการใช้งานที่ง่าย แต่มีความกลัวเรื่องความไม่ปลอดภัย
	นางสาว J	40,001-50,000 บาท		มีการใช้งานที่ง่าย แต่มีความกลัวเรื่องความไม่ปลอดภัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เธอ เธอ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย และข้อมูลออนไลน์ นำมาประกอบการวิเคราะห์โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการแสดงความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหาของวิดีโอและบทพูด นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน

5.1.1.1 ในส่วนของเนื้อหา มีการนำเสนอเรื่องราวที่ชัดเจนเกี่ยวกับความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน มีการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบนอกเหนือจากการทำธุรกรรมทั่วไปอย่าง การฝากเงิน โอนเงิน เช่น สามารถชำระค่าไฟ ชื้อกองทุน หรือการสแกน QR Code ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานได้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบพอดี จึงส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่าย และความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันได้

5.1.1.2 ในส่วนของบทพูด จะนำเสนอเกี่ยวกับคำพูดที่แสดงถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีการอธิบายการทำธุรกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการซื้อกองทุนหรือการชำระบิลที่ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถทำได้ง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน

5.1.1.3 กลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 27 ปี รับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านรูปแบบการนำเสนอทั้งด้านเนื้อหาและบทพูดในวิดีโอ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุ 28 – 37 ปี ส่วนใหญ่

พบว่ามีการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านการนำเสนอเนื้อหาหรือบทพูดอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

5.1.2 การรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงข้อความหลักที่วิดีโอ K Plus เธอ เธอ ต้องการสื่อ ผ่านเนื้อหาหรือบทพูดของตัวละครในวิดีโอ ทั้งเรื่องประโยชน์และการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการรับรู้เหล่านั้นส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

5.1.2.1 การนำเสนอวิธีใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรมทั่วไป ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะมาช่วยให้การทำธุรกรรมมีความง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจุดสำคัญนี้สามารถดึงดูดให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันได้

5.1.2.2 ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันก็มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน ก่อนดูวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความกังวลเกี่ยวกับความยากในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีความคิดว่าแอปพลิเคชันน่าจะมีวิธีการใช้งานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และต้องเสียเวลาไปในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การอ่านวิธีใช้งาน การล็อกอิน การรอโปรแกรมโหลด ซึ่งสุดท้ายอาจใช้งานจริงไม่ได้ แต่หลังจากที่ได้ดูวิดีโอก็ทำให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

5.1.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดตามมา และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเช่นกัน แต่กลับไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน นอกจากนั้นยังพบว่าอายุและระดับรายได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แตกต่างกัน

5.1.3.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลด คือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องประโยชน์ของแอปพลิเคชัน การใช้งานที่หลากหลายรูปแบบของแอปพลิเคชันช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาทดลองใช้งานจริง นอกจากนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องความง่ายต่อการใช้งานซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้เช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับ

การทำธุรกรรมแบบเดิม เช่น การทำธุรกรรมที่ธนาคาร และสามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่จะช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นได้

5.1.3.2 จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 พบว่า ทักษะคนที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เนื่องจากการสื่อสารเรื่องประโยชน์ของแอปพลิเคชันและความง่ายในการใช้งาน ยังไม่เพียงพอต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน สำหรับการทำธุรกรรมทั่วไป ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารซึ่งตั้งอยู่รอบตัวอยู่แล้ว เช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรือระหว่างทางที่ไปทำงาน จึงคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน นอกจากนั้น ถึงแม้ว่าจะสามารถทำธุรกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น ธุรกรรมด้านการลงทุน แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความสนใจด้านการลงทุน การนำเสนอประโยชน์ในด้านนั้น ๆ ก็อาจไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจหรือสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน เช่นเดียวกัน ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีสาเหตุมาจากความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าเป็นเพราะยังไม่มี ความจำเป็น ต้องพึ่งพาความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ถึงแม้จะรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ แต่เมื่อเปรียบเทียบการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันกับประสบการณ์การทำธุรกรรมที่ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม หรือช่องทางอื่น ๆ อย่าง 7-eleven ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำเกิดความเคยชินแล้ว การทำธุรกรรมแบบเดิมยังสามารถทำได้ง่ายและสะดวกโดยไม่ก่อให้เกิดความลำบากแต่อย่างใด ดังนั้นจึงยังไม่มี ความสนใจ ไม่เกิดความรู้สึกว่าจำเป็นที่จะต้องใช้งาน และ ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

5.1.3.3 จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 สำหรับผู้ที่มีอายุ 18 – 27 ปี ทักษะคนที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในเรื่องความมีประโยชน์หรือการใช้งานง่ายอย่างใดอย่างหนึ่งก็เพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 28 – 37 ปี ต้องมีทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งในเรื่องความมีประโยชน์และการใช้งานง่าย จึงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของผู้ที่มีอายุ 28 – 37 ปี ในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่า หากขาดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องใดเรื่องหนึ่งไป จะทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

5.1.3.4 จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 พบว่า สำหรับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ทักษะคนที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความมีประโยชน์หรือความง่าย ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท นอกจากทัศนคติในด้านความมีประโยชน์และการใช้งานง่ายแล้ว ทักษะคนในด้านความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเช่นกัน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของผู้ที่มีรายได้ 40,001 –

50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่า แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในด้านการใช้งานง่าย แต่เนื่องจากยังมีความกลัวในด้านความปลอดภัยทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจในระบบ จึงไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

5.1.4 จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย, การรับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อาชีพ และสถานภาพ พบว่าไม่มีความเหมือนหรือความแตกต่างที่เป็นนัยยะสำคัญ

5.2 การอภิปรายผล

จากศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอ K Plus เธอ เธอ ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยพบว่า มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพและข้อเท็จจริงของข้อมูลต่าง ๆ ตามทฤษฎีการยอมรับสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ และนำไปสู่การนำข้อมูลในข่าวสารไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ คือ มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ดีเหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าวิดีโอ K Plus เธอ เธอ มีการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายในเรื่องประโยชน์ของแอปพลิเคชันเกี่ยวกับความสามารถในการทำธุรกรรมได้หลากหลายประเภท และง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งยังมีการใช้เสียงหรือบทพูดโต้ตอบกันของตัวละครสื่อสารเกี่ยวกับธุรกรรมประเภทต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชัน และมีความง่ายในการใช้งาน โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันและการตัดสินใจดาวน์โหลดต่อไป

นอกจากนั้น เนื้อหาที่มีความสนุกเพลิดเพลิน ทำให้เนื้อหานั้นเกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้ที่ติดตามเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตรีปิยา แสงเย็นพันธุ์ และรุจิเรข รัศมีจาตุรงค์ (2554) ที่ว่ารูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น ทั้งในรูปแบบของการเขียนเป็นข้อความ การใช้เสียงรูปภาพ หรือวิดีโอที่เหมาะสมเพื่อประกอบข้อมูล จะทำให้ข้อมูลนั้นเกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้ที่อ่านข้อมูลเหล่านั้นสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น

เมื่อทำการศึกษารับรู้ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มได้รับรู้เรื่องประโยชน์และการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน ที่จะมาช่วยให้อการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งมี

ความสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่นำเสนอโดย Davis (1989) ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานนั้น เป็นปัจจัยที่สามารถนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร ที่นำเสนอโดย Moore & Benbasat (1991) ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการยอมรับก็ต่อเมื่อมีการรับรู้ว่าการใช้นั้นใช้งานง่าย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาลี คล้ายเพชร (2559) ที่ได้ทำการศึกษา การเปรียบเทียบการยอมรับ เทคโนโลยี Mobile Banking: กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking

เมื่อทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดตามมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องประโยชน์จากความสามารถในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย และความง่ายต่อการใช้งานที่ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่นำเสนอโดย Davis (1989) ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และ ธีรวัฒน์ สุวรรณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความไม่ใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก

แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่ 2 แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องประโยชน์และใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางที่เคยทำมาก่อน เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม หรือ 7-eleven แล้ว ไม่รู้สึกว่าจะมีความง่ายและสะดวกมากขึ้นเท่าไรนัก อีกทั้งความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบางประเภทที่มีการนำเสนอในวิดีโอ ยังไม่ตรงกับความต้องการที่จะใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่ทำให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร ที่นำเสนอโดย Moore & Benbasat (1991) ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ควรมีข้อได้เปรียบ ข้อดี และสามารถใช้งานได้ดีกว่าสิ่งที่เคยมีมาก่อน พร้อมทั้งควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีจุดประสงค์ให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้น ต้องมีเนื้อหาและบทพูดที่ชัดเจน โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด ควรเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับจากการใช้งาน และ ความง่ายในการใช้งาน โดยอาจมีการนำเสนอเรื่องราวที่สนุกเพลิดเพลินควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไปในทางที่ดี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะนำไปสู่ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ในที่สุด

แต่ก็ต้องไม่ลืมคำนึงถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้วย ซึ่งหากเทคโนโลยีนั้น ๆ ไม่มีข้อได้เปรียบ ข้อดี และสามารถใช้งานได้ดีกว่าสิ่งที่เคยมีมาก่อน หรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานนั้น ก็อาจไม่ส่งผลถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงข้อได้เปรียบของแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารอย่างรอบด้านและละเอียดถี่ถ้วนก่อนผลิตสื่อ

2) จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการดาวน์โหลดนั้น เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 27 ปี สามารถสื่อสารโดยใช้ Key Message ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนนำไปสู่ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

3) กลุ่มผู้ที่มีอายุ 28 – 37 ปี ต้องสื่อสารโดยใช้ Key Message ในการสื่อสารอย่างน้อย 2 เรื่อง ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนนำไปสู่ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

4) เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้พบว่ามีความแตกต่างกัน หากเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า นอกจากเรื่องประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว เรื่องความปลอดภัยก็เป็นอีกหนึ่ง Key Message สำคัญที่ควรสื่อสารออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างมาก ทำให้มีความกังวลในระบบการทำธุรกรรม และมีความกังวลว่าหากระบบไม่ปลอดภัยหรือเกิดปัญหาอาจทำให้สูญเสียเงินของตนเองได้

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อบนเฟซบุ๊กสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การนำเสนอวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ ที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตามแต่ละช่วงอายุและระดับรายได้ได้อย่างชัดเจนได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษารูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ประเภทอื่นที่อาจเกิดขึ้นหรือได้รับความนิยมนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) เนื่องจากในปัจจุบัน หลายประเทศทั่วโลกมีพัฒนาการในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวไกล จึงมีความเป็นไปได้ว่าเราอาจได้เห็นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ อีกมากมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งาน และทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นได้อย่างง่ายดาย โดยแบรนด์หรือธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดเทคโนโลยีนั้น ๆ ก็อาจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างแรงดึงดูดและความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับสารเปิดใจยอมรับข้อมูลเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวก จนนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

- กรรณา จินฉนวน. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
สุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงศ์. (2557). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถ
ในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ. วารสารพยาบาล
ตำรวจ, 6(1), 157-169.
- จอมขวัญ เลื่องลือ. (2551). เจตนาในการเลือกคู่ครองและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง: ศึกษาตามหลัก
สมชีวิธรรม 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม
ทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรนนท์ ต๊ะมอญ และวรัทยา ชินกรรม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของ
ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.
สืบค้นจาก [https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/admin/files/paper/
581632065/041%20นางสาวจิรนนท์%20ต๊ะมอญ%20581632065.pdf](https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/admin/files/paper/581632065/041%20นางสาวจิรนนท์%20ต๊ะมอญ%20581632065.pdf).
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2555). ผลการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้าง
องค์ความรู้ด้วยตนเอง วิชาการสร้างงานสื่อผสม เรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ระดับชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการลำลูกกา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนภัทร จอมแก้ว. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Google ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). FinTech พลั่งเล็ก ๆ ที่เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมทางการเงิน.
BOT พระสยาม Magazine, 2-3, 21-23.

- นรศิลป์ ชูชื่น, ฐา คุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 19(2), 37-46
- ปารวีร์ บุษบาศรี. (2555). ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปาลี คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking: กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พัฒน บวรพุดิคุณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 42.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีมือถือ 99 แอปฯ. (2562). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับฟีเจอร์เพื่อผู้ประกอบการ e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-21.

- อดิเทพ บุตรราช. (2560). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)*. สืบค้นจาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสสา สุขแก้ว. (2561). *Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 101-128). New York: Springer-Verlag.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review, 43*(1), 42-57.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591-621
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly, 19*, 189-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1555-1563.
- Everhart, N. (1996). *Web page evaluation worksheet*. Tallahassee, FL: Florida State University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human Computer Studies*, 59, 383-395.
- Li, M., Huang, L., Tan, C., & Wei, K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and Content Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Lim, C.H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sports wear. *Journal of Business Research*, 69(12), 5793-5800.
- Liu, Z., & Park, S. (2014). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Oliveira, A. V. M., Gaspar, A. R., Raimundo, A. M., & Quintela, D. A. (2015). Assessment of thermal environments: Working conditions in the Portuguese ceramic industry in 1994 and 2012. *Occupational Ergonomic and Safety*, 51(3), 457-470.
- Rainmaker. (2562). *วางแผนการทำคอนเทนต์ในปี 2019 ด้วยการศึกษา 7 ล้านโพสต์บน Facebook ในปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/facebook-marketing-2019/>.
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- PWC. (2016). *Blurred lines: How FinTech is shaping Financial Services*. Retrieved from <http://www.pwc.com/fintechreport>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Shen, X.-L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British Journal of Educational Technology*, *44*(3), 502-517.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47-65.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience, *MIS Quarterly*, *19*(2), 561-570.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding Information Technology usage: A test of competing model. *Information System Research*, *6*(2), 144-176.
- Thompson, L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer personal: testing a conceptual model. *Journal of management Information System*, *11*(1), 167-187.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 271-360). NY: Academic.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, *16*(1), 85-102.

ประวัติผู้เขียน

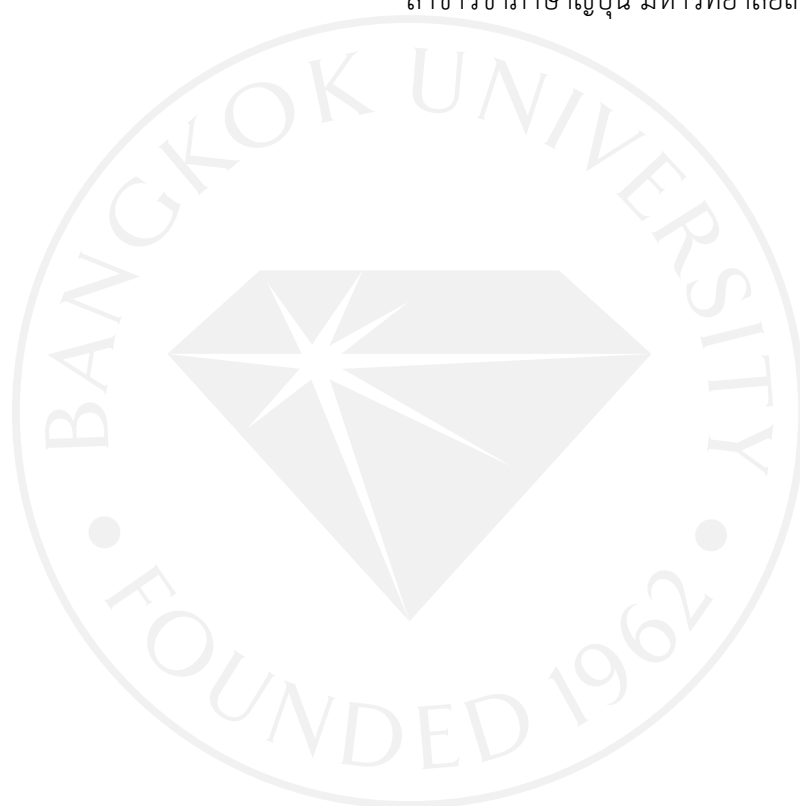
ชื่อ-นามสกุล

วรีสา แซ่ตั้ง

อีเมล

valeesa.st@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์
สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรีสา แซ่ตั้ง อยู่บ้านเลขที่ 494

ซอย - ถนน ลาดหญ้า ตำบล/แขวง คลองสาน

อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300407

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่าน Facebook ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด
แอปพลิเคชันของสมาคมรักสัตว์ไทย ภาครณรงค์ฯ : K Plus ๕๑ ๕๑๐

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จรีสา แซ่ตั้ง)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร