

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง  
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากร  
สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

Influenc, Social Media Marketing Technology Acceptance Trust and Perceived Risk  
Affect Intention to Use Transaction Service Via K PLUS Application of  
Personnel the Office Auditor General of Thailand.

พรทิพย์ อุดคำมี

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Porntip Oudcommee

E-mail: 6314060006@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ปัจจัยได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจำนวน 328 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความเฉพาะเจาะจง ( $\bar{X} = 4.29$ ) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.32$ ) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) และความตั้งใจใช้บริการ

ธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศสถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความไว้วางใจ และ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS

#### Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, social media marketing, technology acceptance, trust and perceived risk affect intention to use transaction service via K PLUS application of personnel the Office Auditor General of Thailand, factors include demographic factors, social media marketing, technology acceptance, trust and perceived risk. The 328 samples were drawn from a personnel the Office Auditor General of Thailand. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel the Office Auditor General of Thailand of the respondents were female, age 25 - 35 years old, single, received Bachelor's Degree, government officer and received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Social media marketing were at high level ( $\bar{X} = 4.27$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were customization ( $\bar{X} = 4.29$ ). Technology acceptance were at highest level ( $\bar{X} = 4.30$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived ease of use ( $\bar{X} = 4.32$ ). Trust were at highest level ( $\bar{X} = 4.29$ ). Perceived risk were at highest level ( $\bar{X} = 4.39$ ). The overall intention to use transaction service via K PLUS application of personnel the Office Auditor General of Thailand were rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.28$ ).

The results of hypothesis test show that (1) The personnel the Office Auditor General of Thailand with different age, status, education, occupation and income had different overall intention to use transaction service via K PLUS application of personnel the Office Auditor General of Thailand

at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing, word of mouth, trendiness, customization and Interaction had effect intention to use transaction service via K PLUS application of personnel the Office Auditor General of Thailand at statistical significance of 0.05 levels. (3) Technology acceptance, perceived ease of use and perceived usefulness had effect intention to use transaction service via K PLUS application of personnel the Office Auditor General of Thailand at statistical significance of 0.05 levels. (4) Trust and perceived risk had effect intention to use transaction service via K PLUS application of personnel the Office Auditor General of Thailand at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Intention to Use Transaction Service Via K PLUS Application

### บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากยุคเก่าเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกด้านและระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ก็คือ สื่อสังคมดิจิทัล (Digital Media) ทำให้เกิดเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เนื่องจากประชาชนล้วนมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ด้าน (ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์, 2561)

สำหรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนั้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้โลกในปัจจุบัน กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึงร้อยละ 77 รองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ร้อยละ 62.4 และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 60.1 ในขณะที่ลำดับถัดๆ ไป จะมีในส่วนของอ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ ร้อยละ 54.2 ซื้อสินค้า บริการ ร้อยละ 47.7 รับ-ส่งอีเมลร้อยละ 45.0 และทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 41.7 เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนธุรกรรมทางการเงินนั้นช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า บริการออนไลน์ที่คนเลือกใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) ร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ร้อยละ 53.4 การใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตร้อยละ 46.8 การโอนเงิน หรือชำระเงินผ่านบัญชีโดยไปที่ธนาคารร้อยละ 38.4 และการใช้ Wallet ของแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการ เช่น Lazada Wallet, Shopee Wallet อยู่ที่ร้อยละ 34.7 เมื่อมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการชำระเงินเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น พบว่าประเด็นที่คนทำธุรกรรมการเงินออนไลน์กังวลหรือเป็นปัญหามากที่สุด คือ ความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของแพลตฟอร์ม รองลงมา คือ ความกังวลเรื่องการถูกหลอกลวง เช่น ในรูปแบบของการใช้อีเมลหรือหน้าเว็บไซต์ปลอมเพื่อหลอกเอาข้อมูล และปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความไม่สะดวกในการซื้อของออนไลน์ในบางร้าน คือ การไม่มีบริการรับชำระเงินออนไลน์ไว้ให้บริการกับลูกค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเพื่อให้ได้ผลการศึกษา ที่บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินหรือผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ใน การวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบัน

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
2. เพื่อศึกษาความความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

### **ขอบเขตของการวิจัย**

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากร ส่วนกลางสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่ปฏิบัติงานจริง ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 1,831 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 328 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง

2. ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **แนวคิดความตั้งใจในการใช้บริการ**

Seer and Avournicului (2015) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าถึงข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้าเกิดการประหยัดเวลาและทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์**

Kaur (2016) ให้ความหมายการตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของ การตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เพิ่มกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ ผู้บริโภค (Dahnil, et al., 2014)

Kietzmann, et al. (2011) กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ชั้น คือ ชั้นที่หนึ่ง การรับรู้ในสินค้าในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ชั้นที่สอง การจดจำ สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ ชั้นที่สาม การสอบถาม หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ชั้นที่สี่ การซื้อสินค้า ชั้นที่ห้า การแนะนำ บอกต่อ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

การยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งกระบวนการการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากเงื่อนไขลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบไปด้วย 5 ระยะ ดังนี้ ระยะตื่นตัว ระยะสนใจ ระยะ ประเมินผล ระยะทดลอง และระยะยอมรับ (Rogers, 1983)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ**

Kim et al. (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย และ Crotts and Turner (1999) ได้แบ่งระดับความไว้วางใจออกได้เป็น 5 ระดับ ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล ความไว้วางใจแบบมีแผน ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง**

Rotchanakitumnuai (2008) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและขายอยู่ห่างไกลกัน และไม่เห็นตัวตนของ ผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อขายและเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

#### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรส่วนกลางสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวนทั้งสิ้น 328 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 9 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 328คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึง เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามประเภทบุคลากร หลังจากได้ตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

#### **3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี

ต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างสรรค์แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจจะใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปากมีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจจะใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านครอบครัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจจะใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจจะใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ท่านพิจารณาจากอะไร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

#### **4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า

แบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม เท่ากับ 0.968 ด้านการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.823 ด้านความนิยมเท่ากับ 0.774 ด้านความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.910 และด้านการตลาดแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.974 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.955 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.924 และด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่เท่ากับ 0.956 ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.983 และการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.871 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เท่ากับ 0.979

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 328 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรส่วนกลางสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2565 โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามประเภทบุคลากร หลังจากได้ตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จนครบจำนวน 328 ตัวอย่าง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 328 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความถี่โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ ประเภทบุคลากร สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน



1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงของบุคลากรของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อายุ สถานภาพ การศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### **ผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทบุคลากรเป็นข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

3. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์

4. ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

5. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน ปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS โดยภาพรวมต่างกัน

5.2 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชัน K PLUS ไม่ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความนิยม ด้านความ เฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

7. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มี ผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

10. ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจ เงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ท่านวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ต่อไปเรื่อย ๆ อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน มีความหลากหลาย ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน K PLUS อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณิชกุล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา ประเภท บุคลากร และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ของ รอดิศา ยี่สมาน และบุญภา ปันทุรอำพร (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทาง การเงินผ่านทาง Mobile Banking Application โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID -19 แตกต่างกัน

2.2 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชัน K PLUS ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ที่ต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.3 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชัน K PLUS ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร ไสวอมร และกิติมา ทามาลี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า องค์กรควรพัฒนาด้านการปฏิสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ให้เข้าถึงลูกค้าแบบ Realtime ให้เสมือนได้โต้ตอบกับเจ้าหน้าที่จริงๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานของสุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ที่ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า องค์กรควรเพิ่มความหลากหลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า องค์กรควรเพิ่มความหลากหลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค

3.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า องค์กรควรวางกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง และลูกค้ายังได้ส่ง

ต่อข้อมูลไปยังคนใกล้ตัว ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมในโลกออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า องค์กรควรออกแบบ แอปพลิเคชัน K PLUS มีความชัดเจนง่ายต่อการใช้งาน สามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าองค์กรควรพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีความสะดวก ลดขั้นตอนการใช้งาน มีบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

5. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ให้ความสำคัญต่อการต่อความไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า องค์กรควรออกแบบแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ถูกต้อง และแม่นยำเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ โดยพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

6. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินสามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ให้ความสำคัญต่อการ

รับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ควรกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kang (2012) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้สมาร์ทโฟนแบงกิ้งทั้งการตรวจสอบบัญชีและธุรกรรมการโอนบัญชี โดยพบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สมาร์ทโฟนแบงกิ้ง และยังคงสอดคล้องกับ Cheah, et al. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบธนาคารบนมือถือในมาเลเซีย โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้มือถือเพื่อใช้บริการธนาคารบนมือถือ ตามลำดับ

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขององค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบันทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ดังต่อไปนี้

### **ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์**

1. ด้านการปฏิสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาด้านการปฏิสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ให้เข้าถึงลูกค้าแบบ Realtime ให้เสมือนได้โต้ตอบกับเจ้าหน้าที่จริง ๆ

2. ด้านความนิยม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น องค์กรควรเพิ่มความหลากหลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน K PLUS

3. ด้านความเฉพาะเจาะจง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ดังนั้น องค์กรเพิ่มความหลากหลาย และตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มคน

4. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ดังนั้น องค์กรควรวางกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้ใช้งาน ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมในโลกออนไลน์ด้วย

### **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี**

1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีความชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน ติดตั้งใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีความสะดวก ลดขั้นตอนการใช้งาน มีบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด

### **ปัจจัยความไว้วางใจ**

1. ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น องค์กรควรออกแบบแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ถูกต้อง และแม่นยำเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

### ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

1. การรับรู้ความเสี่ยง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น องค์กรควรสร้างมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ว่าการใช้แอปพลิเคชัน K PLUS นั้น มีความปลอดภัย ในการใช้งาน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัทร ไสวอมร และ กิติมา ทามาลี (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี, *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 7(3)*, 256-273.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ธนาชัย อธิพัฒน์วงศ์ และบุญทัน ดอกไธสง. (2561). ปัญหายุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารภาครัฐ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 8(1)*, 93-94.
- ธัญญากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), สาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाइฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- รอชิด้า ยี่สมาน และบุญกา ปันทุรอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2564, จาก

<https://www.eta.or.th/th/pr-news/Cabinet-Approved-a-Draft-Decree-Digital-Platform.aspx>.

Cheah, C. M., Teo, A. C., Sim, J. J., Oon, K. H., & Tan, B. I. (2011). Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, VOL 2 ( 3),149-160.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*. Available from, <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 119 – 126.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (6), 34-36.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kim, J. B. & Kang, S. (2012). A Study on the Factors Affecting the Intention to Use Smartphone Banking: The Differences between the Transactions of Account Check and Account Transfer. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*Vol. 7(3), 87-95

Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.

Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2003). Barriers to Internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 312-323.

Seer, L. & Avornicului, M. C. (2015). The effect of product perception, shopping experience, and information access on the buying intention of online customers. *Forum on Economics & Business*. 18(125), 98-123.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.