

การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจ  
ใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด  
Technology Acceptance Perceived Credibility and Familiarity in Social Commerce  
Affect Intention to Use Financial Services with Krungthai NEXT  
Application Via Mobile Phone on Trat Province

พัชรียา เสามั่น  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patchareeya Saoman  
E-mail: 6314154049@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราดได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตจังหวัดตราดที่ใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตจังหวัดตราดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.14$ ) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ประชากรในเขตจังหวัดตราด อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจระบบ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการ

## Abstract

The purpose of this study is to examine technology acceptance perceived credibility and familiarity in social commerce affect intention to use financial services with the Krungthai NEXT application via mobile phone on Trat Province, factors include demographic factors, technology acceptance, perceived credibility, familiarity in social commerce. The 400 samples were drawn from population in Trat Province. 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 population in Trat Province of the respondents were female, aged 30-40 years, received Bachelor's Degree, civil servants, state enterprise employees, received monthly income of 10,000–20,000 baht. Technology acceptance were at high level ( $\bar{X} = 3.73$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived usefulness ( $\bar{X} = 4.14$ ). Perceived credibility was at a high level ( $\bar{X} = 3.73$ ). Familiarity in social commerce was at a high level ( $\bar{X} = 3.55$ ). Intention to use financial services with Krungthai NEXT application via mobile phone on Trat Province was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.13$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the population in Trat Province with different age, occupation and income had different overall intention to use financial services with Krungthai NEXT application via mobile phone at statistical significance of 0.05 levels. (2) Technology acceptance; attitude towards use, perceived usefulness, system trust, perceived risk had effect intention to use financial services with Krungthai NEXT application via mobile phone on Trat Province at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived credibility and familiarity in social commerce had effect intention to use financial services with Krungthai NEXT application via mobile phone on Trat Province at statistical significance of 0.05 levels.

**Keywords:** Intention to Use Services

## บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่ระบบ Mobile Banking ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินของไทย และระหว่างประเทศ เพื่อใช้ระบบการชำระเงินแบบ QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ผ่านระบบ Mobile Banking ซึ่งรับกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งให้ประเทศไทยก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด และในช่วงสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือ โควิด-19 นับเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวของคนอีกกลุ่มที่ไม่ได้สัมผัสเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน มีการเรียนรู้การใช้งานกันอย่างจริงจัง เมื่อภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เราชนะ คนละครึ่ง และเรารักกัน ด้วยระบบนี้ทำให้การใช้เงินสดในชีวิตประจำวันลดลง ซึ่งเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ลดการสัมผัส ใช้รูปแบบธุรกิจออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง เพื่อเสี่ยงกับการติดเชื้อโรค ทั้งนี้ในความสะดวกสบายแม้จะช่วยลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อโรค แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้งานเพื่อความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ เนื่องด้วยการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่อาจจะรับประกันด้านความปลอดภัยได้ทั้งหมด แต่สามารถลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดได้ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักวิชาการ, 2564)

ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดตราด มีสาขาที่เปิดให้บริการ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย สาขาคลองใหญ่ สาขาแสนตุง สาขาตราด และสาขาบ้านสหกรณ์จังหวัดตราด พร้อมทั้งมีจุดบริการจำนวน 1 แห่ง คือ จุดบริการเกาะช้าง ทั้งนี้ในจังหวัดตราดมีตู้เอทีเอ็ม ไว้สำหรับให้บริการ จำนวนรวม 40 จุด ประกอบด้วย ในพื้นที่ อำเภอเกาะช้าง จำนวน 12 จุด อำเภอเขาสมิง จำนวน 4 จุด อำเภอคลองใหญ่ จำนวน 3 จุด อำเภอบ่อไร่ จำนวน 2 จุด อำเภอเมืองจำนวน 18 จุด และอำเภอแหลมงอบ จำนวน 1 จุด (ธนาคารกรุงไทย, 2566) ด้วยจังหวัดตราด ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นหมู่เกาะ และธนาคารกรุงไทยมีจุดให้บริการเกาะช้างเพียงจุดเดียว ดังนั้นการใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จึงมีส่วนสำคัญสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จึงตอบโจทย์ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของธนาคาร โดยธนาคารกรุงไทยต้องสร้างความมั่นใจ นอกจากนั้นการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงคุณภาพในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นประชากรในจังหวัดตราด จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด และนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ และผู้ให้บริการสามารถที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ตั้งใจใช้บริการ Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดตราด

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ

3. นำผลการวิจัยเผยแพร่ให้ผู้สนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ และผู้ให้บริการสามารถนำไป ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Engel, et al. (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อาจเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง นับว่าเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจมีปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และผู้ให้บริการควรทำการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ รวมถึงการวางตำแหน่งตัวสินค้าควรมีความแปลกใหม่ และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และบริการนั้นให้ได้

ทฤษฎีแนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้า Conceptualization of Customer Loyalty ของ Dowling, et al. (2003) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความภักดีเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน สามารถให้คำจำกัดความได้หลากหลายซึ่งในทฤษฎีนี้ได้แยกออกมาเป็น 3 แนวคิด ดังนี้ (1) ความภักดีแบบ Monogamy โดยเชื่อว่า ความภักดี คือทัศนคติ ที่นำมาซึ่งความผูกพันกับแบรนด์ในลักษณะมั่นคง ชื่อตรงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ลูกค้ากลุ่มนี้มี ทัศนคติที่ดีและให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง จะมีพันธะสัญญาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องซ้ำๆ ต่อไป (2) ความภักดีแบบ Polygamy เชื่อว่าความภักดี คือรูปแบบพฤติกรรม การซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ต่ำกว่าการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ จะไม่ได้ภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงแบรนด์เดียวแต่จะมีแบรนด์ในใจ 2-3 แบรนด์ และการที่ซื้อซ้ำนั้นไม่ได้เกิดจากทัศนคติเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง หากแต่เป็นเพราะเมื่อมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องพยายามไปหาแบรนด์ทางเลือกอื่น ๆ อีก ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวก็ไม่ได้หมายถึงการให้พันธะสัญญาว่าจะต้องใช้สินค้าของแบรนด์นั้น (3) ความภักดีแบบ Promiscuity หมายถึง มีความภักดีน้อยหรือไม่มีเลย ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้มีทัศนคติเชื่อมั่นต่อแบรนด์มากพอที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการดังนี้ (หนึ่ง) ข้อจำกัดส่วนบุคคล เช่น งบประมาณ หรือเงื่อนไขด้านเวลา อุปนิสัยส่วนบุคคล เช่น ความชื่นชอบ งานอดิเรก รูปแบบการใช้ชีวิต (สอง) สถานการณ์ในการซื้อ เช่น โปรโมชั่น สินค้าขาดตลาด หรือวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ (สาม) ลูกค้ากลุ่ม Promiscuity นี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับโปรแกรมสร้างความภักดีใน

ระดับต่ำที่สุด เนื่องจากความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้ถูกจำกัด การจะเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ จึงต้องเป็นการลดเงื่อนไขในการซื้อสินค้าเพิ่มความสามารถในการเป็นเจ้าของ เช่น ทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือขยายไลน์การผลิตสินค้าให้รองรับกับลูกค้าในกลุ่มนี้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, et al. (1989) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ดัดแปลงและพัฒนาารูปแบบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมกรยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ งาน ซึ่ง TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน จะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ถ้าต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (4) ทิศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

Wang, et al. (2003) อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลของผู้ใช้ในด้านความปลอดภัย และความเป็นตัวในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Norzaidi, et al. (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้วิธีการป้องกัน และการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตเกี่ยวกับรายละเอียดการทำธุรกรรมทางการเงิน และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคลที่มองว่าระบบสำหรับการทำธุรกรรมนั้น ควรมีความปลอดภัย และรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

Cheshire and Rowan (2011) กล่าวว่า โซเชียลคอมเมิร์ซยังเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีกลไกตามบริบทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นสื่อกลาง ระหว่างผู้ขายปลีก และลูกค้ามีคุณลักษณะพิเศษ คือ สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีด้วยช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) ช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาด และการขายออนไลน์ ทั้งการทำธุรกรรม ทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ และผู้ขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการเพื่อเงิน ในมูลค่าการค้าทางสังคมเป็นหลัก

Akram, et al. (2018) กล่าวว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ประกอบด้วย (1) อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (2) โซเชียลมีเดีย (Social media) และ (3) เทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0 Technologies) โดยความสัมพันธ์กัน ทั้ง 3 อย่าง นี้รวมกันทำให้เกิดเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ และการทำงานร่วมกันทั้ง 3 ส่วนช่วยให้ผู้ใช้งาน หรือกลุ่มเฉพาะ สามารถซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มธุรกิจกับเทคโนโลยีในโซเชียลคอมเมิร์ซ ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้ในทุกกลุ่ม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจระบบ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ค่าความเชื่อมั่นของยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมเท่ากับ 0.806 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เท่ากับ 0.806 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.801 ด้านความไว้วางใจระบบ เท่ากับ 0.827 ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เท่ากับ 0.849 และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เท่ากับ 0.781 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.907 ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ เท่ากับ 0.877 ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราดเท่ากับ 0.820
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
  - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test
  - 2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
  - 2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตจังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของประชากรในเขตจังหวัดตราด แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจระบบ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจระบบ อยู่ในระดับมากตามลำดับ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ของประชากรในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ ของประชากรในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ประชากรในเขตจังหวัดตราดที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมต่างกัน ในส่วนของเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นประจำในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังมีร้านจำหน่ายสินค้า และบริการบางรายยังไม่มีบริการ Mobile Banking จึงทำให้ประชากรในเขตจังหวัดตราดไม่สามารถใช้บริการได้เป็นประจำในทุกครั้งที่มีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตจังหวัดตราด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษา พบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable Packaging) ในการขนส่งสินค้าไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตจังหวัดตราด ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เจนเอเรชั่น C ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในเขตจังหวัดตราด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ดังนั้น ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ประชากรในเขตจังหวัดตราด ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable Packaging) ในการขนส่งสินค้าต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.5 ประชากรในเขตจังหวัดตราด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เจนเนอร์เรชั่น C ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในจังหวัดตราด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบายทำได้ทุกที่ทุกเวลาและประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่สิบในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองผา (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดตราด ยังไม่มีความหลากหลายในการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับบริการทางการเงิน จึงทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันยังไม่ถือเป็นความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองผา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจระบบ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดตราด ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจระบบ โดยภาพรวมในระดับมาก มีความเห็นว่าระบบมีการควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีความปลอดภัยในข้อมูลผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า ด้านความไว้วางใจระบบ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดตราด ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยภาพรวมในระดับมาก มีความเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นเรื่องที่ทันสมัยและก้าวสู่สังคมไร้เงินสดโดยแท้จริง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ในการใช้บริการทาง บุคคลอื่น ๆ ควรใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดตราด ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมในระดับมาก มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีความน่าเชื่อถือ สามารถเก็บรักษาความลับ และข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการได้ มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่สิบในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดตราด ให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยภาพรวมในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าจากโซเชียลแพลตฟอร์มในร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าชมบ่อย เช่น Facebook Instagram Line หรือ Tik Tok เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าแพลตฟอร์มดังกล่าว อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการทราบถึงวิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม รวมทั้งมีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และยินดีที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สาวสวย (2563) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

#### **การยอมรับเทคโนโลยี**

1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจระบบ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ดังนั้นผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์ให้ประชากรในเขตจังหวัดตราดได้ทราบถึงประโยชน์ และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อเข้าถึงประชากรทุก ๆ กลุ่ม และควรพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย รัดกุมเกิดข้อผิดพลาดของระบบน้อยที่สุด และป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัว เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในการใช้งานต่อไป นอกจากนี้ควรมีระบบการป้องกันความเสี่ยงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการต่อไป รวมถึงให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในตัวบริการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน และทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นข้อดีของการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันแทนใช้จ่ายผ่านเงินสด

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่ควรให้ความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แต่ควรให้ความสำคัญในด้านอื่นมากยิ่งขึ้น

#### **การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ**

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งเน้นความสามารถเก็บรักษาความลับ และข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับผู้อื่น เพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

### ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ

ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้บริการกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มความคุ้นเคยในการใช้งาน และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

*ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป*

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดตราด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทั้งในส่วนของทัศนคติของบุคคล ดังนั้นอาจมีใช้เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตจังหวัดตราดเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชากรในจังหวัดอื่น หรือระดับภาค เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดอื่น ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- ชินีนุช อ้อพงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุตินันท์ เขียวพาณิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2566). Krungthai NEXT. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://krungthai.com/th/content/personal/krungthai-next>
- ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ อุดคำมี (2564). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรางคณา สาวสวย. (2563). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักวิชาการ. (2564). สังคมไร้เงินสด. ค้นหามือ 27 มกราคม 2566, จาก <https://library.parliament.go.th/radioscript-rr2564-may5>.
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรอนงค์ ทองผา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability, 10*(2), 352.
- Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets Social: How social networks are driving what you buy*. Wired Magazine UK
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- 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), 982-10003
- Dowing, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing, 20*(4), 294-316.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College.
- Kim, M., & Kim, J. (2022). *Intention to Use Mobile Easy Payment Services: Focusing on the Risk Perception of COVID-19*. Organizational Psychology, a section of the journal Frontiers in Psychology.
- Norzaidi, M. D., Noorly, E. M. K., Wan, S. R., & Mona, M. M. N. (2011). Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5*(9), 252-265.
- Yamane, T. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.
- Wang, Yi-S., Wang, Yu-M., Lin, Hsin-H., & Tang, Tzung-I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management, 14*(5), 501-519.