คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Service Quality Technology Acceptance Perceived Risk and Familiarity in Social Commerce Affects Intention to Use Financial Services Via Krungthai NEXT Application of Vocational and Higher Education Students in Bangkok Metropolitan Region

ณีรนุช ชัยศรีรัมย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Neeranuch Chaisriram
E-mail: 664131016@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18 - 20 ปี และมีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.08) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\overline{X}$= 4.27) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.28) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30) และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

แก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า นอกจากนั้น การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รวมถึง การรับรู้ความเสี่ยงและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน

Abstract

The purpose of this study is to examine the service quality, technology acceptance, perceived risk and familiarity in social commerce affects intention to use financial services via Krungthai NEXT application of vocational and higher education students in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, service quality, technology acceptance, perceived risk and familiarity in social commerce. The 400 sample were drawn from vocational and higher education students in Bangkok Metropolitan Region. 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 vocational and higher education students in Bangkok Metropolitan Region were female, aged 18 - 20 years and received higher vocational certificate. Service quality were at high level ($\bar{X}$ = 4.08). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were empathy ($\bar{X}$ = 4.27). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X}$ = 4.27). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceive ease of use ($\bar{X}$ = 4.28). Perceived risk was at high level ($\bar{X}$=3.51).Familiarity in social commerce was at highest level ($\bar{X}$ = 4.30). Intention to use financial services via Krungthai NEXT application of vocational and higher education students in Bangkok Metropolitan Region was rated at highest level ($\bar{X}$ =4.29).

The results of hypothesis test show that (1) the vocational and higher education students in Bangkok Metropolitan Region with different gender, had different overall intention to use financial services via Krungthai NEXT application at statistical of 0.05 levels. (2) Service quality; empathy, assurance, tangibles responsive, in addition, technology acceptance; perceive usefulness, perceive ease of use, include perceived risk and familiarity in social commerce had effect intention to use financial services via Krungthai NEXT application of vocational and higher education students in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use Financial Services

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกด้านและระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ก็คือ สื่อสังคมดิจิทัล (Digital Media) ทำให้เกิดเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เนื่องจากประชาชนล้วนมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกด้าน (ธนาชัย ธีรพัฒนวงศ์, 2561) การเปลี่ยนแปลงจากยุคเก่ามาเป็นยุคดิจิทัล สังคมไร้เงินสด (Cashless Society หรือ Cashless Economy) เป็นคำที่ริเริ่มมาจาก วงการธนาคารพาณิชย์ใน พ.ศ. 2493 ที่มองว่าการใช้เงินสดในโลกอนาคตจะมีความสำคัญลดลง และจะถูกแทนที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ซึ่งต่อมาในช่วงต้น พ.ศ. 2503 ที่ปรึกษาการวางเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคาร John Diebold ได้ออกมาเตือนว่าการเติบโตของเศรษฐกิจจะทำให้การประมวลผลเอกสารธุรกรรมทางการเงินของธนาคารเกินพิกัดของระบบ และจะทำให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วได้ ดังนั้นจึงสนับสนุนให้พัฒนาระบบการเงินใหม่ที่ไร้เงินสดมาแทนที่เพื่อลดปริมาณธุรกรรมเอกสาร จากนั้นเป็นต้นมา คณะกรรมการธนาคารกลางนานาประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สวีเดน แคนาดา และเบลเยียม เป็นต้น จึงได้ออกนโยบายสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งไม่รับเช็คเงินสด ซึ่งได้รับผลตอบรับจากประชาชนคนรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าประเทศสวีเดน จะเป็น ประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยสมบูรณ์ โดยจะคงเหลือธุรกรรมเงินสดเพียงร้อยละ 0.50 ของมูลค่าการชำระเงินทั้งหมด สำหรับในประเทศอื่น อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมไร้เงินสด ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากประชาชนทั่วไปยังให้ความสำคัญกับเงินสดที่ถืออยู่ในมือมากกว่าตัวเลขบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ยังคงมีการใช้เงินสดควบคู่ไปด้วยจนถึงปัจจุบันนี้ (นนทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559)

สำหรับประเทศไทย สังคมไร้เงินสด เริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นจากการที่ธนาคารพาณิชย์ ได้พัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการโอนเงิน รับเงิน และชำระเงิน รวมถึงภาครัฐบาลและกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National E-Payment จำนวน 5 โครงการเพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และยกระดับประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยเริ่มจากโครงการ “พร้อมเพย์ (Promtpay)” เป็นการบริการโอนเงิน รับเงิน ที่มีค่าธรรมเนียมการโอนถูกกว่าปกติ และสามารถใช้เพียงเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมได้ รวมถึงโครงการขยายเครื่องรับชำระบัตร การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเบี้ยช่วยเหลือภาครัฐผ่าน E-Payment และการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องปลอดภัยของระบบ เป็นต้น ซึ่งคาดหวังว่าหาก โครงการทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์จะเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะทำให้ประเทศสามารถ เข้าสู่ระบบสังคมไร้เงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (บัตรเดบิต และบัตรเครดิต) ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการชำระเงินที่ประชาชน มีความคุ้นชิน ถึงแม้ว่าการใช้บัตรชำระผ่านช่องทาง offline (ผ่านเครื่อง EDC) ยังคงมีสัดส่วนสูง ในปัจจุบัน การใช้บัตรชำระเงินผ่านช่องทาง online ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมี สัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของปริมาณธุรกรรมในปี 2566 โดยเฉพาะการใช้จ่ายในหมวดร้านค้า การเดินทาง และ ร้านอาหาร ได้รับความนิยมสูงสุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) e-Money ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการและโอนเงินเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกในการชำระเงินที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดย ณ สิ้นเดือน ธันวาคม 2566 มีจำนวนบัญชี e-Money 116.5 ล้านบัญชี มีปริมาณธุรกรรมใน ปี 2566 สูงถึง 3,065.6 ล้านรายการ มูลค่า 713.4 พันล้านบาท เมื่อพิจารณาแยกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการ และการโอน เงินได้รับความนิยมสูงสุด สัดส่วนปริมาณ ธุรกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 59 และมูลค่าการใช้งานที่ร้อยละ 49 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

แนวโน้มการถอนเงินสดลดลง พฤติกรรม การถอนเงินไม่ใช้บัตรได้รับความนิยมสูงขึ้นเงินสดยังคงเป็นสื่อการชำระเงินหลักของคนไทย ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ด้วยพฤติกรรมการใช้ digital payment ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณและมูลค่าการถอนเงินลดลงร้อยละ 12 และร้อยละ 25 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนช่องทางการถอนเงินไม่ใช้บัตร (mobile app) เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) จากการแข่งขันทางด้านดิจิทัลของธนาคาร ทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารรัฐบาล ซึ่งออกแอปพลิเคชั่นเพื่อแข่งขันกันนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา นับเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีรายได้ในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจุยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวแปรตาม คือ ระดับตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับ ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัทกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจซื้อไปการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีจะประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อพฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และ พฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml et al., 1990) ซึ่งการแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ โดยทฤษฎีนี้จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ได้ถูกกำหนดมาโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นเชื่อว่ามนุษย์มีการพิจารณากับพฤติกรรมและสิ่งที่ตั้งใจนั้นมาก่อน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Ajzen & Fishbein, 1975)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงและการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการซึ่งยังเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ (Parasuraman et al.,1988) โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” การแปลผลคะแนนทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้บริการลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า ตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (4) ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ (5) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลองTAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) (Davis,1989)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Hanafizadeh (2012) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ว่าความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ ต่อเมื่อเกิดผลกระทบจากการยอมรับ ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบออนไลน์บนแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ซึ่งเมื่อก่อนความเสี่ยงจะจำกัดเพียงด้านการฉ้อโกง คุณภาพของสินค้า และการให้บริการแต่ในยุคปัจจุบันความเสี่ยงนี้เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และ ด้านสังคมในการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ นอกจากนั้น การรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Nguyen & Nguyen 2017)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความคุ้นเคยในความหมายโดยทั่วไป คือ การใช้งานในปัจจุบันและ หรือในอดีต หรือความรู้ที่ได้รับจากการเรียนหรือการเข้าร่วมในบางอย่างอาจจะผ่านการอ่านหรือพฤติกรรมอื่นๆ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น เมื่อลูกค้าเคยใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มที่ไม่คุ้นจะลดความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งสามารถปรับปรุงได้ด้วยการใช้ซ้ำ ๆ (Azam & Aldehayyat, 2018)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึงประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงมีข้อคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.94 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยภาพรวม0.923 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.900 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.878 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.730 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.849 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.915 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม 0.870 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 0.746 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 0.899 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 0.805 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ 0.910 และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai 0.900

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ และ ระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี และมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการให้บริการ ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะตั้งใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเคาน์เตอร์ธนาคารมีบริการครอบคลุมจึงทำให้สามารถเดินทางทำธุรกรรมได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพราะสามารถตอบสนองความต้องการบริการทางเงินได้เนื่องจากมีขั้นตอนในการบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าชำระเงินผ่านช่องทางอื่นมีความรวดเร็วมีความปลอดภัยเพราะต้องใช้รหัสผ่านก่อนเข้าสู่ระบบมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อทำรายการสำเร็จทำให้มีระดับคะแนนของความตั้งใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกการใช้บริการจริง

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น เพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฆนัสวัน ทามณี (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วนิดา ชวนเสถียร (2563) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

2.3 นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยมีระดับการศึกษาต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่ต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ นัทธมน ปรียวาณิชย (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ดูแลสถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย และสถานที่ตั้งมีหลายสาขา ทำให้สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ เพื่อใช้บริการ ณ สถานที่ของธนาคาร ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้บริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารแสดงความจริงใจในการให้บริการ อาจเนื่องมาจาก ธนาคารเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานในการให้บริการโดยต้องใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน พนักงานต้องได้รับการอบรม มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพเป็นองค์กรที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อลูกค้าอยู่แล้วดังนั้น ด้านความเชื่อถือไว้วางใจจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXTซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตติยา ทองสร้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา

3.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ธนาคารแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างมีคุณภาพ สามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ ในมาตรฐานการเป็นสถาบันการเงิน สามารถให้บริการได้ทั้งในรูปแบบเดิมและแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ นัตติยา ทองสร้อย (2561)ได้ศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุดเนื่องมาจาก การที่เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ และสามารถให้ข้อมูลทางการเงินได้อย่างชัดเจนนั้นแสดงถึงการบริการที่เป็นมืออาชีพสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้ โดยที่สถาบันการเงินมีนโยบายการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นไปตามบริการที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะให้บริการ ณ สถานที่หรือให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

ที่เป็นมาตรฐานทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจาก เจ้าหน้าที่ธนาคารแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ เข้าใจความเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ซึ่งสถาบันการเงินมีมาตรฐานคุณภาพบริการที่เป็นสากลบริการอย่างมืออาชีพผ่านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคารหรือผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ก็ยังมีมาตรฐานเดียวกัน นับเป็นการบริการที่ดีมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4.ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน อยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจาก การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ในขณะเดียวกันคือได้รับความรวดเร็วมากกว่าการชำระ ณ จุดบริการ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินและสามารถชำระเงินได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางและทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปรียวาณิชย (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบบริการทางการเงินง่ายต่อการใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ได้โดยง่าย ธนาคารผู้พัฒนาระบบมีการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ดังนั้นจึงต้องมีความง่ายต่อการใช้งานจึงส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปรียวาณิชย (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก เนื่องจากระบบถูกออกแบบให้ใช้งานได้อย่างปลอดภัยโดยเข้ารหัสผ่านก่อนการใช้งาน ทุกครั้ง มีการแจ้งเตือนเมื่อทำรายการสำเร็จ สามารถป้องกันความเสี่ยงได้ ในขณะเดียวกัน ยังมีความกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของระบบธนาคาร โดยที่ ผู้ใช้บริการมีความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงขั้นต้น จากการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXTซึ่งส่งผลต่อความความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมี อิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกการใช้บริการจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

6. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นโดยมีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยของคนไทยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที ผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เห็นได้ว่ามีความคุ้นเคยกับโซเชียลในระดับหนึ่งอีกทั้งการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดมีการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 31.29 ซึ่งติดอันดับหนึ่งในสิบของพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัล ดังนั้นการที่มีความคุ้นเคยแอปพลิเคชันทางการเงิน โดยการที่ทราบถึงขั้นตอนการใช้ วิธีการใช้งาน และความคุ้นเคยที่ใช้แอปพลอเคชันทำให้ส่งผลต่อการใช้บริการทางเงินผ่านแอบพลิเคชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง พบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ด้านคุณภาพการบริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตั้งของสำนักงาน รวมถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทั้งจากเจ้าหน้าที่ธนาคารและระบบธนาคารโดยสร้างเจ้าหน้าที่บริการที่มีความรู้ความสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและให้การดูแลลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น องค์กรควรไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาความเชื่อถือเนื่องจากสถาบันทางการเงิน ได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคมอยู่แล้ว

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างมากในการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน และในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยทำให้ลูกค้าเห็นถึงความใช้งานที่ง่ายสะดวกสบาย ครอบคลุมการบริการทางการเงินในปัจจุบัน

การรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง อาทิ การสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ปลอดภัย และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นทางองค์กรแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขได้ทันท่วงที

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแช่องทางต่างๆ เพิ่มความคุ้นเคยในการใช้งาน เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและประมณฑล หรือประชาชนในจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพื่อนำมาพัฒนาระบบการให้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฆนัสวัน ทามณี. (2564). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566).พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://shorturl.asia/tidKN

ธนาชัย ธีรพัฒนวงศ์ และบุญทัน ดอกไธสง. (2561). ปัญหายุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัล https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text

นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). *Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด*
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จากเพื่อการบริหารภาครัฐ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(1), 93-94.

นัตติยา ทองสร้อย (2561).ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลน่าประเทศสหรัฐอเมริกา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัทธมน ปรียวาณิชย. (2565). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้.* ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) .*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*

ปุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วนิดา ชวนเสถียร (2563). *ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพ.

วรางคณา สาวสวย. (2563). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ระบบชำระเงินดิจิทัล ตัวช่วย SME ทำเงิน*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก http://bit.ly/2vqk7xE.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.

Azam, A., & Aldehayyat, J. (2018). Impact of Informational Social Support And Familiarity on Social Commerce Intention. *European Online Journal of Natural and Social Sciences,* 7(4), pp. 744-757.

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

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. Management Information Systems Quarterly. 13 (3): 319-339.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., & Koshksaray, A. A. (2012). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics, 31*(1), 62-78.

Nguyen, T. D. & Nguyen, T.C.H. (2017). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49(4),* 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, 64(1),* 12-40.

Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

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

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry.(1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.