

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึง
ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน
Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study on Electronic Service Quality, Technology Acceptance, and
Risk Perception Affecting the Intention to Use Financial Services via
the Krungthai NEXT Application of Krungthai NEXT Application
Users in Bangkok and Surrounding Areas

ณิรันดร์ ชัยศรีรัมย์¹ จิรนนท์ สุจิตานนท์² ธนิต คงวัฒน์³
ชญาณนท์ บณทนทิพย์⁴

Neeranuch Chaisiriram¹ Jeranan Sutitanun²

Tanit Kongwattana³ Chayanon Bonthaentip⁴

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยพณิชยการอินทราชัย

¹ Lecturer, Program in Accounting, Intrachai Commercial College

E-mail: neeranuch.chaisiriram@intrachai.ac.th

^{2,3} อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการอินทราชัย

^{2,3} Lecturer, Program in Marketing, Intrachai Commercial College

E-mail: jeranan.sutitanon@intrachai.ac.th, tanit.kong1991@gmail.com

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา

⁴ Lecturer, Program in Marketing, Bangna Commercial College

E-mail: chayanon111991@gmail.com

Received: 2025-08-05 Revised: 2025-10-29 Accepted: 2025-12-02



บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอิเล็กทรอนิกส์
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน
Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพ
การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยง
เบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวน
ทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจ
ลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อ
พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
($\bar{X} = 4.28$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และความตั้งใจใช้บริการ

ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) คุณภาพการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ 5) การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง

ABSTRACT

This study aimed to study the quality of electronic services affecting the intention to use financial services through the Krungthai NEXT application of Krungthai NEXT application users in Bangkok and surrounding areas. Factors included personal factors, electronic service quality. The sample group consisted of 400 Krungthai NEXT application users in Bangkok and surrounding areas. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing used t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research results found that 1) the overall level of intention to use electronic services was at a high level ($\bar{x} = 4.08$). When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was knowing and understanding customers ($\bar{x} = 4.27$). Acceptance of technology was at the highest level overall ($\bar{x} = 4.27$). When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was perception of ease of use ($\bar{x} = 4.28$). In overall, risk perception was at a high level ($\bar{x} = 3.51$) and intention to use financial services

via the Krungthai NEXT application of Krungthai NEXT application users in Bangkok and surrounding areas was at the highest level ($\bar{x} = 4.29$). 2) Personal factors affecting the intention to use financial services through the Krungthai NEXT application of Krungthai NEXT application users in Bangkok and surrounding areas with different genders affected the intention to use financial services through the Krungthai NEXT application with overall statistical significance at the 0.05 level. 3) Quality of electronic services included knowing and understanding, service recipients, providing confidence to service recipients, concreteness of services, and responsiveness to customers. 4) Quality of technology acceptance were perception of usefulness of use, and, perception of ease of use. Additionally, 5) Risk perception significantly affected the intention to use financial services through the Krungthai NEXT application of Krungthai NEXT application users in Bangkok and surrounding areas at the 0.05 level.

Keywords : Intention to use financial services, Electronic service quality, Technology acceptance, Risk perception.

1. บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกด้านและระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ก็คือ สื่อสังคมดิจิทัล (Digital Media) ทำให้เกิดเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เนื่องจากประชาชนล้วนมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกด้าน [1]การเปลี่ยนแปลงจากยุคเก่ามาเป็นยุคดิจิทัล สังคมไร้เงินสด (Cashless Society หรือ Cashless Economy) เป็นคำที่ริเริ่มมาจากวงการธนาคารพาณิชย์ใน พ.ศ. 2493 ที่มองว่าการใช้เงินสดในโลกอนาคตจะมีความสำคัญลดลง และจะถูกแทนที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ซึ่งต่อมาในปีพ.ศ. 2503 ที่ปรึกษาการวางแผนเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคาร John Diebold ได้เตือนว่าการเติบโตของเศรษฐกิจจะทำให้การประมวลผลเอกสารธุรกรรมทางการเงินของธนาคารเกินขีดความสามารถ และจะทำให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงสนับสนุนให้พัฒนาระบบการเงินใหม่ที่ไร้เงินสดมาแทนที่เพื่อลดปริมาณธุรกรรมเอกสาร จากนั้นเป็นต้นมา คณะกรรมการธนาคารกลางนานาชาติ อาทิ สหรัฐอเมริกา สวีเดน แคนาดา และเบลเยียม เป็นต้น จึงได้ออกนโยบายสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงจากสังคม

เงินสดไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งไม่รับเช็คเงินสด ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากประชาชนคนรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าประเทศสวีเดน จะเป็น ประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยสมบูรณ์ โดยจะคงเหลือธุรกรรมเงินสดเพียงร้อยละ 0.50 ของมูลค่าการชำระเงินทั้งหมด สำหรับในประเทศอื่น อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมไร้เงินสด ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากประชาชนทั่วไปยังให้ความสำคัญกับเงินสดที่ถืออยู่ในมือมากกว่าตัวเลขบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ยังคงมีการใช้เงินสดควบคู่ไปด้วยจนถึงปัจจุบันนี้ [2]

สำหรับประเทศไทย สังคมไร้เงินสด เริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นจากการที่ธนาคารพาณิชย์ ได้พัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการโอนเงิน รับเงิน และชำระเงิน รวมถึงภาคีรัฐบาลและกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National E-Payment จำนวน 5 โครงการเพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และยกระดับประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยเริ่มจากโครงการ “พร้อมเพย์ (PromptPay)” เป็นการบริการโอนเงิน รับเงิน ที่มีค่าธรรมเนียมการโอนถูกกว่าปกติ และสามารถใช้จ่ายเพียงเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมได้ รวมถึงโครงการขยายเครื่องรับชำระบัตร การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเบี้ยช่วยเหลือภาคีรัฐผ่าน E-Payment และการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องปลอดภัยของระบบ เป็นต้น ซึ่งคาดหวังว่าหากโครงการทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์จะเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะทำให้ประเทศสามารถเข้าสู่ระบบสังคมไร้เงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

พฤติกรรมการใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (บัตรเครดิต และบัตรเดบิต) ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการชำระเงินที่ประชาชนมีความคุ้นชิน ถึงแม้ว่าการใช้บัตรชำระผ่านช่องทาง offline (ผ่านเครื่อง EDC) ยังคงมีสัดส่วนสูง ในปัจจุบัน การใช้บัตรชำระเงินผ่านช่องทาง online ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของปริมาณธุรกรรมในปี 2566 โดยเฉพาะการใช้จ่ายในหมวดร้านค้า การเดินทาง และร้านอาหาร ได้รับความนิยมสูงสุด [3] e-Money ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสำหรับชำระค่าสินค้า และบริการและโอนเงินเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการชำระเงินที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดย ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2566 มีจำนวนบัญชี e-Money 116.5 ล้านบัญชี มีปริมาณธุรกรรมในปี 2566 สูงถึง 3,065.6 ล้านรายการ มูลค่า 713.4 พันล้านบาท เมื่อพิจารณาแยกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการ และการโอนเงินได้รับความนิยมสูงสุด สัดส่วนปริมาณธุรกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 59 และมูลค่าการใช้งานที่ร้อยละ 49 ตามลำดับ [3]

แนวโน้มการถอนเงินสดลดลง พฤติกรรมการถอนเงินไม่ใช้บัตรได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่เงินสดยังคงเป็นสื่อการชำระหนี้หลักของคนไทย ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ด้วยพฤติกรรมการใช้ digital payment ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณและมูลค่าการถอนเงินสดลดลงร้อยละ 12 และร้อยละ 25 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนช่องทางการถอนเงินไม่ใช้บัตร (mobile app) เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า [3] จากการแข่งขันทางด้านดิจิทัลของธนาคาร ทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารรัฐบาล ซึ่งออกแอปพลิเคชันเพื่อแข่งขันกันนั้น นับเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาคุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

4.2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง [4] เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้าน

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 5 ด้าน ทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีจำนวนข้อคำถาม 2 ด้าน ทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีข้อคำถาม 1 ด้าน ทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีจำนวนข้อคำถาม 1 ด้านทั้งหมด 5 ข้อ

4.4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

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

การตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach[5] และกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ 0.7 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.923 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 0.900 ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ 0.878 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.730 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับ

บริการ 0.849 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.915 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม 0.870 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน 0.746 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 0.899 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 0.805 และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันKrungthai 0.900

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและดำเนินการจัดทำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างคือ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญ หรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดค่าคะแนน ดังนี้ กำหนดระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความแต่ละข้อ ตัวเลือกซึ่งประกอบไปด้วย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด, มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย, มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง, มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก, มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยได้กำหนดค่าคะแนนเป็นคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ โดยกำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าพิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

จากผลดังกล่าว นำมาใช้เป็นเกณฑ์วัดดังนี้

$$\frac{(\text{ค่าพิสัยสูงสุด} - \text{ค่าพิสัยต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ระหว่าง 1–5 คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ของการแบ่งความกว้างอันตรภาคชั้นดังนี้

ระหว่าง 4.21 – 5.00	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน มากที่สุด
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน มาก
ระหว่าง 2.61 – 3.40	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน ปานกลาง
ระหว่าง 1.81 – 2.60	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน น้อย
ระหว่าง 1.00 – 1.80	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน น้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 เพศชาย ร้อยละ 47.5 มีอายุ 18-20 ปี ร้อยละ 52.5 อายุ 15-17 ปี ร้อยละ 39.0 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 8.3 และมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 51.2 ปริญญาตรี ร้อยละ 6.8 ระดับปวช. ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอิเล็กทรอนิกส์	4.23	0.73	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.24	0.74	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.43	0.86	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.24	0.74	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.27	0.73	มากที่สุด
รวม	4.08	0.66	มาก

ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.27	0.73	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.28	0.68	มากที่สุด
รวม	4.27	0.69	มากที่สุด

ผลการการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การรับรู้ความเสี่ยง	3.51	1.03	มาก
รวม	3.51	1.03	มาก

ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT	4.08	0.77	4.48	0.60	0.001*	0.001*
รวม	4.08	0.77	4.48	0.60	0.001*	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT	15 - 17 ปี		18 - 20 ปี		21 - 25 ปี		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT	4.33	0.69	4.25	0.77	4.36	0.32	0.692	0.501
รวม	4.33	0.69	4.25	0.77	4.63	0.32	0.692	0.501

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)		ปริญญาตรี		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT	4.34	0.69	4.25	0.77	4.36	0.32	0.692	0.501
รวม	4.34	0.68	4.24	0.78	4.36	0.27	0.991	0.372

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.3 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 7 แสดงความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.219	3.464	0.001*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.001	0.024	0.984
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.047	-2.252	0.025*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	0.242	4.542	0.001*
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	0.462	7.398	0.001*
ค่าคงที่	0.516	5.023	0.001*

$R = 0.892$, $R^2 = 0.796$, $SEE = 0.3254$, $F = 307.54$, $Sig = 0.001^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.892 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 79.60 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.561 + 0.219X_1 + 0.001X_2 + (-0.047)X_3 + 0.242X_4 + 0.462X_5$$

0.001* 0.001* 0.984 0.025* 0.001* 0.001*

5.4 ผลการศึกษาคุณภาพการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 8 แสดงความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.639	13.138	0.001*
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.268	5.151	0.001*
ค่าคงที่	0.415	4.036	0.001*

R = 0.892, R² = 0.796, SEE = 0.32424, F = 774.463, Sig = 0.001*

* = P < 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.892 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 79.60 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.415 + 0.639X_1 + 0.268X_2$$

0.001* 0.001* 0.001*

5.5 ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 9 แสดงความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
การรับรู้ความเสี่ยง	0.222	6.728	0.001*
ค่าคงที่	3.510	29.125	0.001*

$R = 0.320$, $R^2 = 0.102$, $SEE = 0.67937$, $F = 45.259$, $Sig = 0.001^*$

* = $P < 0.05$

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 1 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT คือ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.320 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 10.20 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.510 + 0.222X_1$$

0.001* 0.001*

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.27$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.28$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และ

ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$)

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล [6] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ Krungthai Next ของกลุ่มวิจัยสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT ต่างกัน

2.2 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วนิดา ขวนเสถียร [7] เรื่องการศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

2.3 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ นัทธมน ปรียวาณิชย [8] ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

3.1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากธนาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ตั้งมีหลายสาขา ทำให้สะดวกในการเดินทางไปติดต่อเพื่อใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร ธรรมา [9] ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารแสดงความจริงใจในการให้บริการ อาจเนื่องมาจากธนาคารเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานในการให้บริการโดยต้องใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน พนักงานต้องได้รับการอบรม มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพเป็นองค์กรที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้น ด้านความเชื่อถือไว้วางใจจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิตติยา ทองสร้อย [10] ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา

3.3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ธนาคารแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างมีคุณภาพ สามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ ในมาตรฐานการเป็นสถาบันการเงิน สามารถให้บริการได้ทั้งในรูปแบบเดิมและแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตติยา ทองสร้อย [10] ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า คุณภาพบริการส่งผล

ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากการที่เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ และสามารถให้ข้อมูลทางการเงินได้อย่างชัดเจนนั้นแสดงถึงการบริการที่เป็นมืออาชีพสร้างความมั่นใจ ให้แก่ผู้รับบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปุญญาพร บุญธรรมมา [9] ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจาก เจ้าหน้าที่ธนาคารแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการเอาใจใส่ เข้าใจความเข้าใจ ความต้องการและปัญหาของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ และไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคารหรือผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ก็ยังมีมาตรฐานเดียวกัน นับเป็นการบริการที่ดี มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปุญญาพร บุญธรรมมา [9] ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai

NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีความสำคัญ ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ในขณะที่เดียวกันคือได้รับความรวดเร็ว มากกว่าการชำระ ณ จุดบริการ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินและสามารถ ชำระเงินได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปริยาณิชย์ [8] ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัด ภาคใต้ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจ ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบ บริการทางการเงินง่ายต่อการใช้งานสามารถเรียนรู้ การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ได้โดยง่าย ธนาคารผู้พัฒนาระบบมีการปรับปรุงแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ดังนั้นความง่ายต่อการใช้งานจึงส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน ปริยาณิชย์ [8] ได้ ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัด ภาคใต้ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมี ความเห็นว่า ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก เนื่องจากระบบถูกออกแบบให้ใช้งานได้อย่าง

ปลอดภัยโดยเข้ารหัสผ่านก่อนการใช้งาน ทุกครั้ง มีการแจ้งเตือนเมื่อทำรายการสำเร็จ สามารถป้องกันความเสี่ยงได้ ในขณะเดียวกัน ยังมีความกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานัน วงศ์กิตติชัยกุล [6] ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกการให้บริการจริงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัณ สาวสวย [11] ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ ช้อปปิง โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตั้งของสำนักงาน รวมถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทั้งจากเจ้าหน้าที่ธนาคารและระบบธนาคารโดยสร้างเจ้าหน้าที่บริการที่มีความรู้ความสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและให้การดูแลลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างมากในการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน และในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยทำให้ลูกค้าเห็นถึงความใช้งานที่ง่ายสะดวกสบาย ครอบคลุมการบริการทางการเงินในปัจจุบัน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง

อาทิ การสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ปลอดภัย และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นทางองค์กร แสดงความรับผิดชอบและแก้ไขได้ทันที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำโดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชาชนในจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพื่อนำมาพัฒนาระบบการให้บริการต่อไป

บรรณานุกรม

- [1] ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์และบุญทัน ดอกไธสง. (2561). ปัญหายุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัล. วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 8(1), 91-102. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/146938/108255>
- [2] นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2561). Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. นิตยสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนสิงหาคม 2561. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>.
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย. <https://shorturl.asia/tidKN>
- [4] Yamane, T.(1973). Statistic : An Introductory Analysis (3"Ed). New York : Haper and Row Pubication
- [5] Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological Testing (3rd.ed). New York: Harper and Row.
- [6] ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2868/1/61602341.pdf>

- [7] วนิตา ขวนเสถียร (2563). ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [8] นัทธมน ปรีญาณิชย. (2565). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [9] ปุณณพพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร]. <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2563/3/62062389.pdf>
- [10] นัตติยา ทองสร้อย. (2561). ความคาดหวังคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแคลิฟอร์นา ประเทศสหรัฐอเมริกา. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4222/3/nuttiya_thon.pdf
- [11] วราจนา สาวสวย. (2562). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesis-archive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202037195_13563_13958.pdf