

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน

นภัตสร ศรีวิเชียร^{1*} และ วุฒิไกร งามศิริจิตต์²

(วันที่รับบทความ: 19/07/2567; วันที่แก้ไขบทความ: 12/09/2567; วันที่ตอบรับบทความ: 23/09/2567)

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแนวคิดแบบจำลอง คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน และ (2) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การกระจายความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) โดยผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และอิทธิพลทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คำสำคัญ: แชทบอทบริการด้านการเงิน อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

^{1*} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 094-994-1999 อีเมล: napatsorn.srivichien@gmail.com



Factors Influencing the Behavioral Intention of Financial Service Chatbot Users

Napatsorn Srivichien^{1*} and Wuttigrai Ngamsirijit²

(Received: 19/07/2024; Revised: 12/09/2024; Accepted: 23/09/2024)

Abstract

Factors Influencing the Behavioral Intention of Financial Service Chatbot Users. The sample group is research from 400 people in the Bangkok Metropolitan Area. The proposed concept of the model of this research is based on the Technology Acceptance Model (TAM). These research objectives are (1) to study social influence, marketing influence, perceived usefulness, trust and behavioral intention in financial services chatbots, and (2) to test Factors Influencing the Behavioral Intention of Financial Service Chatbot Users. The questionnaire is the tool for data collection. The statistics for data analysis were frequency, percentage, distribution, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included Correlation Coefficient, Regression Analysis at the 0.05 level significance and Serial Mediation Variables. The results revealed that social influence has no direct impact on perceived usefulness, marketing influence has direct impact on perceived usefulness, perceived usefulness has a direct impact on trust, social influence and trust have a direct impact on behavioral intentions and marketing influence has no direct impact on behavioral intentions.

Keywords: Financial Service Chatbot, Social Influence, Marketing Influence, Behavioral Intention

^{1*} Master of Business Administration, Operations and Technology Management, Kasetsart University.

² Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

* Corresponding Author, Tel. 094-994-1999 e-mail: napatsorn.srivichien@gmail.com

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งด้านการสื่อสาร การหาข้อมูล และการทำงาน โดยยิ่งตอกย้ำเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้คนต้องการเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตหรือการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใกล้ชิด ซึ่งแชทบอทหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์สนทนาได้ตอบอัตโนมัติทันทีทันใดถึงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการนี้ แม้ว่าแชทบอทจะมีมาตั้งแต่ปี 1960 แต่เพิ่งผลักดันให้นำแชทบอทมาใช้ในแอปพลิเคชันเพื่อบริการลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ เนื่องจากความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) ในปัจจุบันแชทบอทมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนการสื่อสาร การให้บริการและตอบโต้ลูกค้า (Mogaji et al., 2021)

แชทบอทกลายเป็นผู้ช่วยสำคัญของธุรกิจ และบุคคลทั่วไป ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถูกย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น แชทบอทถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด แก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ระบุความต้องการของลูกค้า ระบุการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และช่วยเพิ่มความคล่องตัวของธุรกิจ ซึ่งสามารถชิงพื้นที่การให้บริการได้ดียิ่งขึ้น แชทบอทจึงถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมทั้งในธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ จากที่กล่าวไปจะเห็นได้ชัดว่า การรวมแชทบอทกับการดำเนินธุรกิจเข้าด้วยกัน ถือเป็นวิธีใหม่ที่จะบรรลุการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงตลาดได้ เพราะฉะนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าแชทบอทเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสำหรับผู้ให้บริการ แชทบอทถือเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สอบถามได้ตลอดเวลา ลดเวลารอคอย และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย โดยในปัจจุบันแชทบอทถูกนำมาใช้เป็นผู้ช่วยอัจฉริยะด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น ด้านสุขภาพ ด้านการท่องเที่ยว และด้านการเงิน (Brush, 2023; Wang et al., 2022; ธนากรกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

ธนากรถือเป็นธุรกิจแนวหน้าที่น่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้ามาโดยตลอด ซึ่งแชทบอทบริการด้านการเงินถือเป็นเทคโนโลยีที่กลายเป็นส่วนสำคัญของธนากรอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิถีธนากร ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเตือน การให้ข้อมูล/แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดการข้อร้องเรียน และการวิเคราะห์การลงทุน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อมอบข้อเสนอที่เป็นส่วนตัวให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยสำหรับธนากร แชทบอทเข้ามาช่วยประหยัดต้นทุน ป้องกันการฉ้อโกง และปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Alagarsamy and Mehroliya, 2023) มีการคาดการณ์อัตราความสำเร็จในการตอบโต้กับแชทบอทปราศจากการแทรกแซงของมนุษย์สำหรับภาคธนากรมากกว่า 90% (Juniper Research, 2017) โดยเฉพาะช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีธนากรอย่างรวดเร็ว มีผลสำรวจของ Salesforce State of Service มาสนับสนุนว่า หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แชทบอทเติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่า ระหว่างปี 2018 ถึง 2020 สถิติการใช้งานแชทบอทเพิ่มมากขึ้น 67% และในปี 2019 ตลาดแชทบอททั่วโลกมีมูลค่า 396.2 ล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 27.3

พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2030 (Botpress, 2024) ซึ่ง Verified market research (2024) มีการคาดการณ์การอัตราการเติบโตของความต้องการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินที่อัตรา CAGR 37.62% จากปี 2024 ถึง 2031

อิทธิพลทางสังคม กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใหญ่ที่สุดในศตวรรษนี้ โดยอิทธิพลส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม ทั้งที่เกิดโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ว่าจะมาจากบุคคลที่เผชิญหน้ากันโดยตรงหรือบุคคลที่ไม่ได้เผชิญหน้ากันโดยตรง และอีกหนึ่งปัจจัยที่กล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลทางสังคมที่เกิดจากความตั้งใจขององค์กร คือ อิทธิพลทางการตลาดที่เข้ามาชักจูง เปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายผู้ผลิตผ่านการทำการตลาด ในปัจจุบันหลายองค์กรทำการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ โดยบางกรณีองค์กรใช้สิทธิพิเศษเข้ามาจูงใจและให้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นสื่อกลางในการเป็นผู้นำความคิด และพฤติกรรม (Yakhvan, 2022) จากที่กล่าวไปข้างต้นจะพบอิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางการตลาดถือเป็นอิทธิพลที่มีความใหญ่และครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคมจนสามารถกระตุ้นให้ผู้คนหันมาใช้งานแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินได้ เพราะฉะนั้น หากองค์กรให้ความสำคัญกับอิทธิพลเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้งานแพลตฟอร์มในบางบริการจนสามารถช่วยลดต้นทุนขององค์กร และยังสามารถช่วยให้องค์กรสามารถจัดการข้อมูลการบริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมทางออนไลน์มีความเสี่ยงโดยธรรมชาติมากกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคาร องค์กรควรเอาชนะเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่จะใช้บริการ เนื่องจากมีผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีต่อ AI แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ยังมองว่าแพลตฟอร์มมีความเข้าใจต่อการบริการ ความยืดหยุ่น และการจัดการที่ยากกว่ามนุษย์ โดยความไว้วางใจคือ ความเชื่อว่าการใช้บริการเทคโนโลยีเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการได้ (Cheng et al., 2022) ซึ่งมีนักวิชาการที่สนับสนุนว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความไว้วางใจ โดยการรับรู้ประโยชน์จะเกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีนั้นช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้ (Alagarsamy and Mehroliya, 2023)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

2.2 เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนในการใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

4. แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับแชทบอท แชทบอท (Chatbot) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อจำลองและวิเคราะห์บทสนทนาของมนุษย์ผ่านข้อความหรือเสียงแบบทันทีทันใด ซึ่งแชทบอทถูกพัฒนามาจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) โดยปัญญาประดิษฐ์เป็นเทคโนโลยีที่สามารถทำความเข้าใจในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และการแก้ปัญหา และการประมวลผลภาษาธรรมชาติเป็นเทคโนโลยีแมชชีนเลิร์นนิงที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถตีความ จัดการ และทำความเข้าใจภาษามนุษย์ได้ ซึ่งแชทบอททำให้เทคโนโลยีทั้งสองมาวิเคราะห์ จัดจำโครงสร้าง ตีความ การทำความเข้าใจคำถาม และตอบสนองอัตโนมัติ (Business & Technology, 2021)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย โดยผลกระทบของคุณสมบัติเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่ง Davis (1989) ได้กล่าวว่า เป้าหมายหลักของ TAM เป็นพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดย Goundar et al. (2021) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีความหลากหลายเพียงพอที่จะปรับแต่ง และขยายแบบจำลองในการรวมปัจจัยความไว้วางใจเพื่อพิจารณาการใช้งานได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นพื้นฐาน และปรับแต่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้

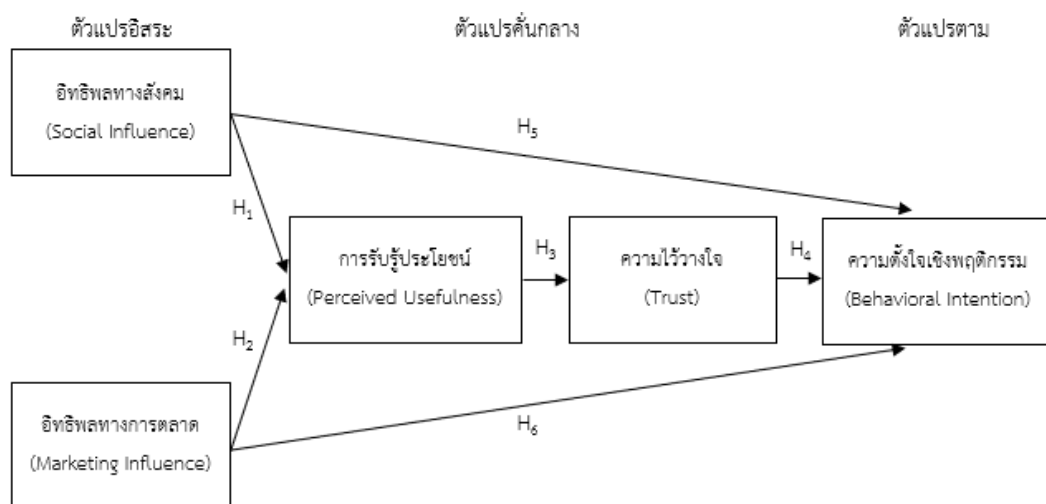
4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคมในบริบทเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ว่าผู้อื่นที่สำคัญต่อตนเชื่อว่าตนควรใช้เทคโนโลยีเฉพาะ โดยอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวกำหนดโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ในชีวิตประจำวัน (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน คือ อิทธิพลที่ส่งผลให้บุคคลเลือกที่จะปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มทางสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยงานวิจัยของ Sawang et al. (2014) ชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้คนจะมีทัศนคติเชิงลบต่อเทคโนโลยีใหม่ แต่พวกเขาก็พยายามที่จะเรียนรู้วิธีใช้งานเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มสังคม และ (2) อิทธิพลทางสังคมที่ให้ข้อมูลข่าวสาร คือ อิทธิพลในการยอมรับข้อมูลจากที่เป็นประโยชน์ผู้อื่น เมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอน เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือนำมาอำนวยความสะดวกจนเกิดการตัดสินใจใช้ในชีวิตประจำวัน โดยงานวิจัยของ Lee et al. (2011) ยืนยันว่าอิทธิพลทางสังคมที่ให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเอาชนะความกลัวและทัศนคติเชิงลบต่อความไม่แน่นอน เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นสามารถสร้างความมั่นใจในเทคโนโลยีใหม่จนออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้งานได้ (Deutsch and Gerard, 1955)

4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดชักจูงหรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษานี้ได้นำเครื่องมือการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาทดสอบ โดยการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล และเพิ่มความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้ การโฆษณา การใช้โปรโมชัน และการใช้ผู้ทรงอิทธิพล เป็นต้น (Kotler and Keller, 2012)

4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ในบริบทเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเขาได้ ซึ่งผู้ใช้ที่รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อกลางการสร้างความไว้วางใจในการใช้งานเทคโนโลยีช่วยในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น (Davis, 1989) ซึ่งสำหรับบริษัทจะรับรู้ประโยชน์เมื่อเทคโนโลยีนั้นสามารถเปลี่ยนวิธีการกิจของพวกเขาก็ได้ เช่น ช่วยลดเวลาในการทำงาน และการมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนมากขึ้น โดยเทคโนโลยีนั้นต้องมีคุณค่ามากกว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พวกเขาใช้อยู่ (Wilson et al., 2021)

4.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลสละใจในการทำพฤติกรรมเช่นนั้น แม้ว่าจะต้องเผชิญกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นตามมา โดยจะเกี่ยวข้องกับการให้ความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การยอมรับอีกฝ่าย การลดการควบคุม และการให้อิสระในการทำธุรกิจ (Ferreira et al., 2022) โดยความไว้วางใจในบริบทของเทคโนโลยี หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้บริการทางเทคโนโลยีสามารถเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการได้ (Cheng et al., 2022) และที่สำคัญความไว้วางใจเป็นคุณสมบัติหลักในการเริ่มใช้ดิจิทัลในการทำธุรกรรม และกระตุ้นให้นำเทคโนโลยีมาใช้ (Kurniawan et al., 2022)

4.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Ong et al. 2023) หรือการที่บุคคลแสดงการกระทำที่มีความตั้งใจ โดยเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด และแนวทางการทำนายหรือคาดการณ์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Ajzen and Fishbein, 1980)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจสหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 4 (H₄) : ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 5 (H₅) : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 6 (H₆) : อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 7 (H₇) : การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 8 (H₈) : การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสหทบ บริการด้านการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุได้ จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2548) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน ณ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

จากการคำนวณควรเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสำรองจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นทั้งหมด 400 คน โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้ (1) ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สหทบบริการด้านการเงิน และ (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสหทบบริการด้านการเงิน ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งสามารถทำการแปลผลได้ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นมาก
ระดับ 3 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นน้อย
ระดับ 1 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นน้อยที่สุด
และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ปัจจัยอยู่ในช่วง 0.735 ถึง 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บแบบกลุ่มตัวอย่างได้

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) มีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Page Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บแบบสอบถามครบเรียบร้อยแล้วนำมาวิเคราะห์โดยวิธีต่อไปนี้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย

5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติใช้วิธีโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคนกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพชชอนบิการด้านการเงิน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

6.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) อายุ 21-30 ปี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) สถานภาพโสดจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) วางแผนการเงินแบบระยะกลาง (6เดือน-1ปี) จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีระดับทักษะการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลาง (สามารถใช้ E-Commerce) จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) กลุ่มคนประเภท Early Majority จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) และต้องการผู้ช่วยทางการเงินในระดับมากที่สุดจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25)

6.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงินช่องทางไลน์ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) ด้านบัญชีเงินฝาก จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) สำหรับบริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) รับรู้ข่าวสารแพลตฟอร์มการเงินจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) ตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มการเงิน เพราะต้องการทราบข้อมูลทางการเงินตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 300 คน (ร้อยละ 33.84) และมีระดับความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงินในระดับมากที่สุด จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75)

6.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

ปัจจัยการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	3.86	1.07	มาก
2. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence: MI)	3.91	1.01	มาก
3. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	4.24	0.54	มากที่สุด
4. ความไว้วางใจ (Trust: TR)	4.15	0.67	มาก
5. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI)	4.01	0.76	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ความไว้วางใจมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.15$) อิทธิพลทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.91$) และอิทธิพลทางสังคมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.86$) ส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.01$)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) พบว่า

6.2.1 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานที่ได้จากทฤษฎีหรือจากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ลักษณะของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องความเหมาะสม

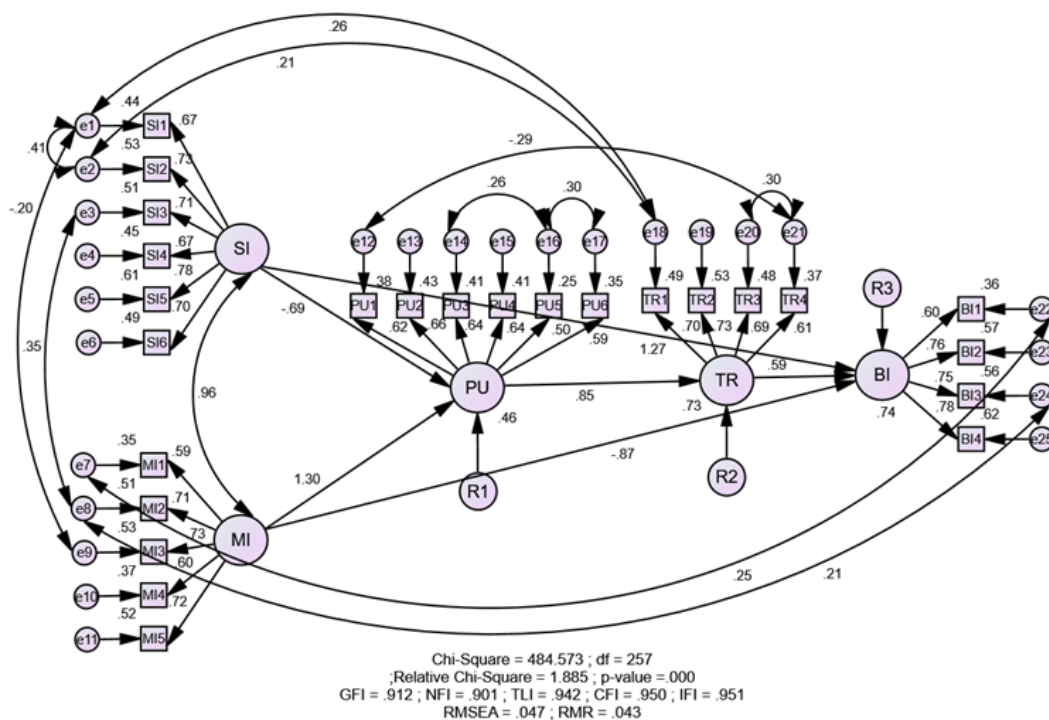
ในบริบท และความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดงานวิจัย และตัวแปรจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของกรอบแนวคิดงานวิจัยในภาพรวม โดยพิจารณาความเหมาะสมจากทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างก่อนและหลังการปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์การวัด	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน	ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน
1. CMIN/DF	≤ 2	4.384	ไม่ผ่าน	1.885	ผ่าน
2. CFI	> 0.90	0.802	ไม่ผ่าน	0.950	ผ่าน
3. GFI	> 0.90	0.827	ไม่ผ่าน	0.912	ผ่าน
4. RMSEA	< 0.05	0.092	ไม่ผ่าน	0.047	ผ่าน
5. IFI	> 0.90	0.803	ไม่ผ่าน	0.951	ผ่าน

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าก่อนปรับโมเดล สมการเชิงโครงสร้างยังไม่มีคุณสมบัติความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องด้วยค่าดัชนีไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงทำการปรับโมเดลโดยปรับพารามิเตอร์ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์ เพื่อให้ค่าดัชนีผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยหลังปรับโมเดล ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) = 1.885, ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 0.950, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.912, ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.047 และดัชนีมีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) = 0.951 ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น โมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และเปรียบเทียบความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์ค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value) และ แสดงผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพชชอปบริการด้านการเงิน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐาน				SRW	P-value	ผลการทดสอบ
H ₁	อิทธิพลทางสังคม	-->	การรับรู้ประโยชน์	-0.689	0.119	ปฏิเสธ
H ₂	อิทธิพลทางการตลาด	-->	การรับรู้ประโยชน์	1.303	0.004	ยอมรับ
H ₃	การรับรู้ประโยชน์	-->	ความไว้วางใจ	0.852	***	ยอมรับ
H ₄	ความไว้วางใจ	-->	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.587	***	ยอมรับ
H ₅	อิทธิพลทางสังคม	-->	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	1.266	0.007	ยอมรับ
H ₆	อิทธิพลทางการตลาด	-->	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	-0.870	0.079	ปฏิเสธ

ค่า P-value 0.001 (***), 0.01 (**), 0.05 (*)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 หรือ อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพชชอปบริการด้านการเงิน ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.689

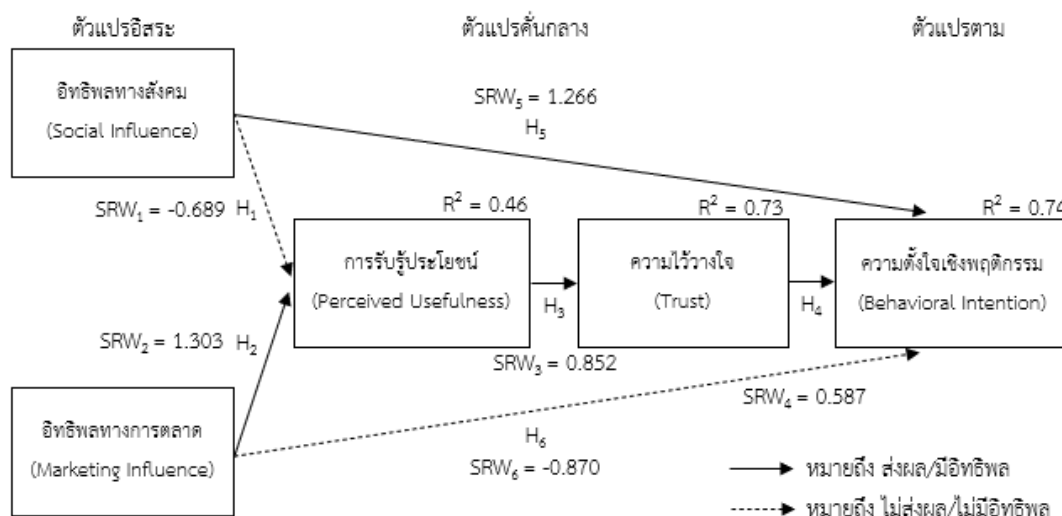
สมมติฐานที่ 2 (H_2): อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 2 หรือ อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพชทอทบริการด้านการเงิน ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.303

สมมติฐานที่ 3 (H_3): การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3 หรือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจแพชทอทบริการด้านการเงิน ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.852

สมมติฐานที่ 4 (H_4): ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 4 หรือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.587

สมมติฐานที่ 5 (H_5): อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 5 หรือ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.266

สมมติฐานที่ 6 (H_6): อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 หรือ อิทธิพลทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.870



ภาพที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพชทอทบริการด้านการเงิน พบว่า อิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางการตลาดสามารถทำนายการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 46 ($R^2=0.46$) การรับรู้ประโยชน์สามารถทำนายความไว้วางใจได้

ร้อยละ 73 ($R^2=0.73$) และอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด และความไว้วางใจสามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 74 ($R^2=0.74$) โดยจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ -0.689 อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ 1.303 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ 0.852 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ 0.587 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ 1.266 และอิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ -0.870

6.2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลาง (Mediation Analysis)

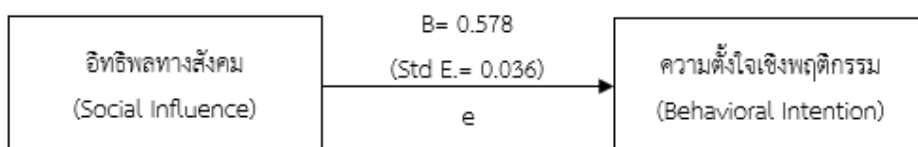
การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) ซึ่งตัวแปรคั่นกลาง หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งสำหรับตัวแปรคั่นกลางอนุกรมอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การคำนวณผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) (Taylor et al., (2008) อ้างถึงใน Howard (2020)) ดังสูตรต่อไปนี้

$$Z - \text{Value} = \frac{\text{Effec}}{\text{SE}}$$

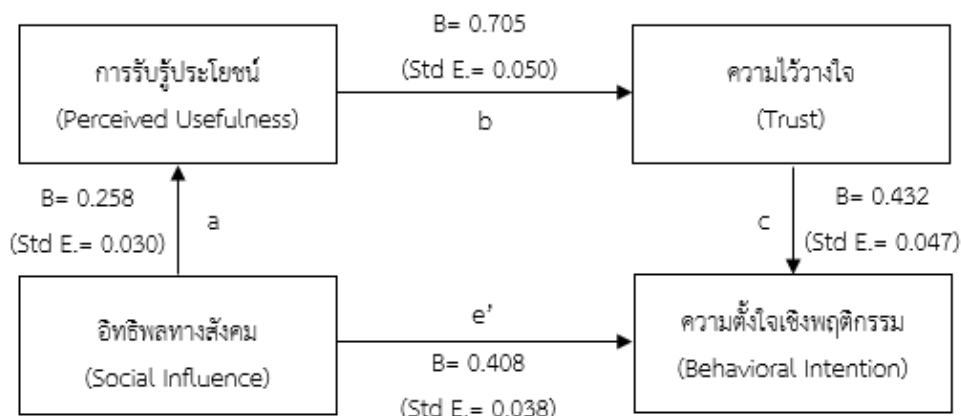
เมื่อ Effect แทน $a*b*c$
SE แทน $a2b2 *SEc2 + a2c2 *SEb2 + b2c2 *SEa2$

โดยจะยอมรับว่าตัวแปรคั่นกลาง เมื่อค่า Z-Value มากกว่า 1.96 จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และหากค่า Z-Value มากกว่า 2.58 จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แสดงในภาพที่ 4-5



ภาพที่ 4 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลางของอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



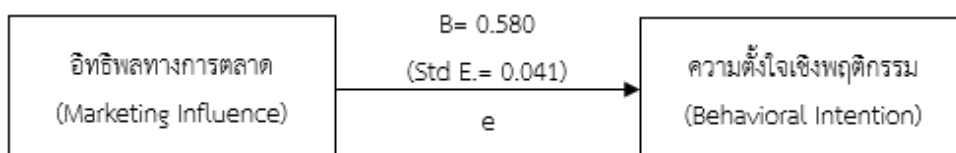
ภาพที่ 5 โมเดลที่มีการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม โดยใช้สูตรการคำนวณที่กล่าวไปข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

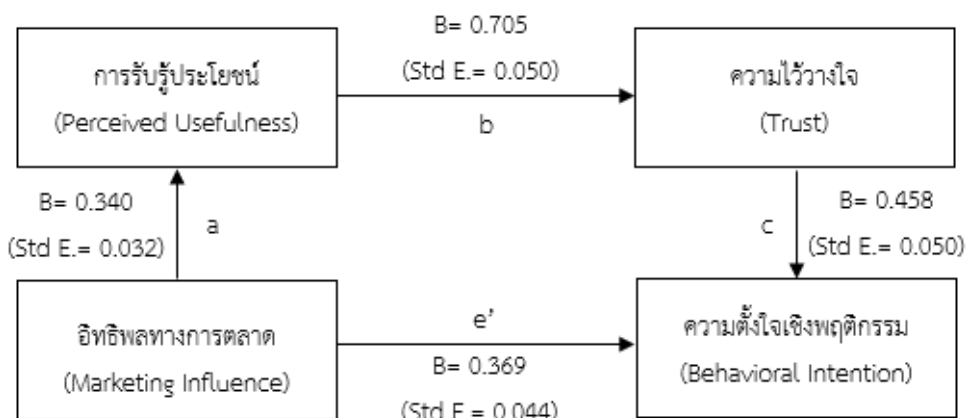
$$Z - \text{Value} = \frac{0.258 * 0.705 * 0.432}{0.258^2 * 0.705^2 * 0.047^2 + 0.258^2 * 0.432^2 * 0.050^2 + 0.705^2 * 0.432^2 * 0.030^2} = 5.736584$$

สมมติฐานที่ 7 (H₇): การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ค่า Z-Value เท่ากับ 5.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.58 จึงยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 7

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แสดงในภาพที่ 6-7



ภาพที่ 6 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลางของอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 7 โมเดลที่มีการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม โดยใช้สูตรการคำนวณที่กล่าวไปข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$Z - \text{Value} = \frac{0.340 * 0.705 * 0.458}{0.340^2 * 0.705^2 * 0.050^2 + 0.340^2 * 0.458^2 * 0.050^2 + 0.705^2 * 0.458^2 * 0.032^2} = 6.224978$$

สมมติฐานที่ 8 (H₈): การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 6.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.58 จึงยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 8

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแท็บเล็ตบริการด้านการเงินสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.24) ความไว้วางใจมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15) อิทธิพลทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =3.91) และอิทธิพลทางสังคมมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =3.86) ส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =4.01)

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแท็บเล็ตบริการด้านการเงิน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Beldad and Hegner (2017) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มคนที่ติดต่อกัน และกลุ่มคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะจากสภาพแวดล้อมทางสังคม การกระทำของบุคคลใกล้ชิด และการตระหนักรู้ว่าผู้อื่นใช้เทคโนโลยีเฉพาะอย่างแพร่หลายส่งผลต่อการประเมินประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

พัฒนาของผู้ใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Lee (2004) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเชิงการใช้ข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathye et al. (2018) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมมาจากครอบครัว คนที่สำคัญ หัวหน้างาน เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สังคมในปัจจุบันมีมีจมาชีพ และข้อมูลเท็จแพร่หลายจำนวนมาก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ที่นำมาส่งต่อ และเผยแพร่อย่างรวดเร็วจนขาดการตรวจสอบ เพราะฉะนั้นการที่ผู้ใช้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของแพลตฟอร์มการเงินจากบุคคลรอบข้าง ยังต้องนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นนั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งมีหลายขั้นตอน และยุ่งยาก

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ สุริยา สนุก (2563) ที่กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขายถือเป็นการสื่อสารข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และโปรโมชั่น ไปถึงลูกค้าโดยตรงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากผู้ใช้ต้องการทราบประโยชน์ที่แท้จริงของแพลตฟอร์มการเงิน มักเลือกและเชื่อข้อมูลที่องค์กรเป็นผู้นำเสนอเอง เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่องค์กรเป็นผู้นำเสนอเองได้ง่าย และรวดเร็ว

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Wilson et al. (2021) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยหากระบบใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้มากกว่าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่จะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ว่าการใช้เทคโนโลยีหนึ่งจะสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ส่งผลต่อความไว้วางใจแอปพลิเคชัน Zakat โดยความไว้วางใจเกิดจากการคำนึงถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ใช้รับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มการเงินว่า แพลตฟอร์มการเงินมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ถือเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย และการที่แพลตฟอร์มการเงินมีขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวกสบาย ช่วยลดเวลาทำธุรกรรม และสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ถือเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มความมั่นใจว่าแพลตฟอร์มการเงินสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรมของผู้ใช้ได้จริง ซึ่งจากคุณสมบัติที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในแพลตฟอร์มการเงินได้

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ความไว้วางใจหรือความเต็มใจที่จะวางใจเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการส่งผลบวกต่อการใช้งานจริงในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจหรือความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความรู้สึกที่มาจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จะต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ

ความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อถือในความสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญที่ส่งต่อถึงความตั้งใจใช้บริการ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แสทบอทการเงินถือว่าการทำธุรกรรมทางออนไลน์ซึ่งมีความเสี่ยงโดยธรรมชาติมากกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคาร และความไว้วางใจถือเป็นคุณสมบัติหลักในการเริ่มทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ (Kurniawan et al., 2022) เพราะฉะนั้นการที่ผู้ใช้รู้สึกไว้วางใจในแสทบอทการเงินจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ยอมรับสมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แสทบอทบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Kim and Lee (2004) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเชิงการใช้ข้อมูลส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเฉพาะ โดยการรับรู้ภายนอกตอกย้ำผลกระทบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathye et al. (2018) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางความสังคมมาจากครอบครัว บุคคลใกล้ชิด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ MVAS สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเกิดจากการพบปะกันโดยตรงหรือจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวิธีที่แตกต่างกันไป เช่น การโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเปรียบเทียบประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจให้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีความไว้วางใจเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulviwat et al. (2009) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมในการนำนวัตกรรมมาใช้จะมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการนำไปใช้ และจะมีความเข้มแข็งมากขึ้นเมื่อใช้ในที่สาธารณะ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สังคมในประเทศไทยยังคงเป็นสังคมลักษณะกลุ่ม (Collectivism) คือ การที่ผู้ใช้บริการต้องการเป็นส่วนใหญ่ของสังคมซึ่งพอรับรู้ว่าคุณครอบครัวยังมีการใช้บริการ และพูดคุยเกี่ยวกับแสทบอทการเงิน ทำให้ผู้ใช้เลือกที่ทำพฤติกรรมตามผู้คนส่วนมาก และด้วยแสทบอทการเงินถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 อิทธิพลทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แสทบอทบริการด้านการเงิน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ วัฒนธชัย ศรีกลีบ (2562) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Durmaz et al. (2023) ที่กล่าวว่า การตลาดโดยใช้ Influencer สามารถกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ในเวลาอันสั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แสทบอทการเงินถือเป็นการทำธุรกรรมทางออนไลน์ซึ่งมีความเสี่ยงโดยธรรมชาติ เพราะฉะนั้นผู้ใช้ต้องการปัจจัยอื่นมารองรับก่อนที่จะแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมออกมา

ยอมรับสมมติฐานที่ 7 การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคันกลางที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในแสทบอทการเงินถือเป็นสองปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงอิทธิพลทางสังคมสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแสทบอทบริการด้านการเงิน เนื่องด้วยการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Hooda et al. (2022) ที่กล่าวว่า

ความไว้วางใจมีส่วนช่วยไกลเกลี่ยผลกระทบอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้บางส่วน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความไว้วางใจของผู้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจได้ โดยหากความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มความตั้งใจใช้ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และความไว้วางใจยังเป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันต่อความตั้งใจใช้ได้

ยอมรับสมมติฐานที่ 8 การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ แหบทบการเงินถือเป็นสองปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงอิทธิพลทางการตลาดสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แหบทบการเงินด้านการเงิน เนื่องด้วยการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Cham et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลางที่เข้ามามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพที่ได้มาจากการทำการตลาดผ่านการโฆษณา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ป่วย

7.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

หากองค์กรต้องการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของแหบทบการเงินให้กับผู้ใช้บริการ องค์กรควรส่งเสริม การทำการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา และการนำเสนอการใช้งานจริงของแหบทบการเงิน ผ่านคอนเทนต์ทันสมัยบนสื่อนานาชาติ เช่น การทำเนื้อเพลง หนังสือ หรือคอนเทนต์ตลกที่แฝงไปด้วยประโยชน์ของแหบทบการเงินเพื่ออำนวยความสะดวก จำหน่ายผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมและง่ายต่อการสื่อสาร และยังคงควรสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล โดยสามารถใช้ตราผู้ทรงอิทธิพล หรือมาสคอตที่เข้ากับภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อจูงใจทั้งแฟนคลับ และบุคคลทั่วไป ตลอดจนสร้างแรงจูงใจจากการแจกสิทธิพิเศษหากลูกค้าทำกิจกรรมที่แฝงไปด้วยการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของแหบทบการเงิน เช่น เมื่อเล่นกิจกรรมการตอบคำถามเรียบร้อยแล้วจะมีการแจกคะแนนเพื่อนำไปแลกสิทธิพิเศษ เป็นต้น

หากองค์กรต้องการสร้างความไว้วางใจแหบทบการเงิน องค์กรควรส่งเสริมการรับรู้ประโยชน์ของแหบทบการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มบริการ ประสิทธิภาพการทำงาน และขั้นตอนที่ง่าย เป็นต้น ดังนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหบทบการเงินเพื่อสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

หากองค์กรต้องการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แหบทบการเงิน องค์กรควรส่งเสริมอิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจในแหบทบการเงิน โดย (1) ด้านอิทธิพลทางสังคม องค์กรควรให้พนักงานในองค์กรเป็นผู้เริ่มใช้งานแหบทบการเงิน จากนั้นเริ่มไปแนะนำ หรือชักชวนบุคคลใกล้ชิดต่อ ซึ่งทำได้ทั้งกับบุคคลที่เผชิญหน้าโดยตรง และไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรงแต่ทำผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ (2) ด้านความไว้วางใจ องค์กรควรพัฒนา และตรวจสอบข้อมูลแหบทบการเงินให้แม่นยำ ถูกต้อง ทันสถานการณ์ แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่

เป็นประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสหทบทางการเงินให้ผู้เชื่อมั่นว่าสหทบมีความปลอดภัย โปร่งใส หากผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการสามารถร้องเรียน และตรวจสอบกลับได้ทันที

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในสหทบทางการเงิน ถือเป็นสองปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางการตลาดไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสหทบทางการเงิน ทั้งการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการสหทบทางการเงินเป็นอันดับแรกเสมอ แนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ โดยจะกล่าวถึงคุณภาพ ข้อมูล และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สหทบทางการเงินกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่จะส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบทางการเงิน เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งถัดไป (2) ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ต่างออกไป เช่น ผู้ไม่เคยใช้บริการสหทบทางการเงิน เพื่อปรับปรุง และพัฒนาสหทบ บริการด้านการเงินให้สามารถตอบสนองต่อผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สหทบบริการด้านการเงินมาก่อน ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ และยังสามารถช่วยวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่ม และ (3) ควรทำวิธีวิจัยที่แตกต่างออกเป็น เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งต่อไปอาจทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น หรือทำวิจัยด้วยวิธีผสมผสาน เพื่อขยายความ และเพิ่มความลึกของข้อมูล



เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). *Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes*. Heliyon, 9(5).
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2017). *Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach*. International Journal of Human-Computer Interaction, 34(9), 882-893.
- Botpress. (2024, 21 August). *Key Chatbot Statistics for 2024: Perceptions, Market Growth, Trends*. <https://botpress.com/blog/key-chatbot-statistics>.
- Brush, K. (2024, May). *Chatbot. Customer Experience*. <https://www.techtarget.com/search/customerexperience/definition/chatbot>.
- Business & Technology. (2564, 20 ธันวาคม). *แชทบอทคืออะไร? ตัวช่วยธุรกิจที่ขาดไม่ได้ในยุค Next normal*. Business & Technology. <https://aigencorp.com/what-is-chatbot/>.
- Cham, T. H., Lim Y. M., & Sigala M. (2020). *Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective*. International Journal of Tourism Research, 24(1), 140-157.
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). *Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms*. Information Processing & Management, 59(3).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3).
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51(3), 629-636.
- Durmaz, Y., Cavus, O., & Jakubowski, G. W. (2023). *The Effect of Influencer Marketing on Trust, Trust Tendency and Consumer Purchase Intention: Instagram Example*. Research in Economics and Management, 8(1).
- Ferreira, D. B., Giovannini, C., Gromova, E., & Schmidt, G. d. R. (2022). *Arbitration chambers and trust in technology provider: Impacts of trust in technology intermediated dispute resolution proceedings*. Technology in Society, 68.



- Goundar, S., Lal, K., Chand, A., & Vyas, P. (2021). *Consumer Perception of Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.98419>.
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022) *The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts*. *International Journal of Information Management*, 67.
- Howard, M. C. (2020). *Sobel Test Formula for Serial Mediation / Sequential Mediation*. <https://mattchoward.com/sobel-test-formula-for-serial-mediation-sequential-mediation/>.
- Juniper Research. (2017, May). *Chatbots, a Game Changer for Banking & Healthcare, Saving \$8 billion Annually by 2022*. <https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-a-game-changer-for-banking-healthcare/>.
- Kim, J., & Lee, H. (2004). *Investgating the effect social influence on information teachnology acceptance*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., & Shuridah, O. A. (2009). *The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption*. *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence toward Intention to Use Mediated by Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117-127.
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). *Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots*. *Telematics and Informatics*, 65.
- Ong, M. H. A., Yusri, M. Y., & Ibrahim, N. S. (2023). *Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model*. *Technology in Society*, 74.
- Sathye, S., Prasad, B., Sharma, D., Sharma, P., & Sathye, M. (2018). *Factors influencing the intention to use of mobile value-added services by women-owned microenterprises in Fiji*. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 84(2).
- Verified market research. (2024). *Chatbot for Banking Market by Product Type (Tablets, Capsules, Flakes, Phycocyanin), Application (Nutraceuticals, Food & Beverage, Animal Feed), Distribution Channel (Business Channel, Consumer Channel) & Region for 2024-2031*. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/chatbot-for-banking-market/>.



- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quarterly, 36(1).
- Wang, X., Lin, X., & Shao, B. (2022). *How does artificial intelligence create business agility? Evidence from chatbots*. International Journal of Information Management, 66.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). *The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China*. Gadajah Mada International Journal of Business, 23(3).
- Yakhvan, K. (2022, 25 January). *Social Influence in Marketing*. <https://wiserbrand.com/social-influence-in-marketing/>.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). *ยกระดับธุรกิจให้ง่ายขึ้นด้วย "Chatbot" สูดยอดผู้ช่วยอัจฉริยะแห่งยุค 4.0*. Krungsri Plearn Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/chatbot-for-business>.
- ธนาธิป ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วัชรชัย ศรีกลับ. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf>.
- สุทธิพร บินอารีย์. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suthiporn_B.pdf.
- สุริยา สนุก. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6123032127_11887_13273.pdf.