



การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

TECHNOLOGY PERCEPTION AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR TOWARD
SERVICE INTENTION OF GSB METAVERSE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ชนวีร์ บัวแดง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TECHNOLOGY PERCEPTION AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR TOWARD
SERVICE INTENTION OF GSB METAVERSE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชนวีร์ บัวแดง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชนวีร์ บัวแดง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคธนาคารออมสินอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เทคโนโลยีต่อการใช้บริการ GSB Metaverse พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ต่อการใช้บริการ GSB Metaverse และความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการทำงานและด้านการรับรู้ความง่ายของการทำงานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 41.1 นอกจากนี้พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 51.1 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ลดปัญหาของระบบ เพิ่มข้อมูลที่บริโภคสนใจโดยนำข้อมูลที่ได้ไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารเนื่องจากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ GSB Metaverse ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าของธนาคารและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ในอนาคต

คำสำคัญ : การรับรู้เทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, ความตั้งใจใช้บริการ, GSB Metaverse

Title	TECHNOLOGY PERCEPTION AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR TOWARD SERVICE INTENTION OF GSB METAVERSE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	CHANAWEE BUATANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research study aims to investigate technology perception and online consumer behavior toward the service intentions of the GSB Metaverse in the Bangkok metropolitan area. The sample group used in the research consisted of 400 consumers of the Government Savings Bank (GSB) Metaverse service, aged 20 years and over and who were interested in using the service. A questionnaire was used as the tool to collect the data. The research found that consumers had a high level of awareness of the technology used in the GSB Metaverse service, as well as online consumer behavior and intention to use the service. The results of hypothesis testing showed that perception of technology, the benefits of use, and ease of use all had a significant impact on intention to use the GSB Metaverse service at a statistical level of 0.01, with these variables having a 41.1% influence. Additionally, it was found that online consumer behavior regarding online perception, emotional perception, entertainment perception, continuity perception, and online attitudes significantly impacted the intention to use the GSB Metaverse service with a statistical level of 0.01. These variables having a 51.1% influence. The benefits of this research are that GSB can use the information as a guideline for developing, improving, reducing system problems, and increasing consumer interest by linking the obtained information with other bank products. This will stimulate the willingness to use more GSB Metaverse services to retain the existing customer base of the bank and increased opportunities to attract new customers.

Keyword : Technology perception, Online consumer behavior, Service intentions, GSB Metaverse

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี
ยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตตา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำ
วิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์
ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคณะกรรมการ
ในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธาน
ในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุก ๆ
ท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้อง
ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้
การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมารวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม สาขาการตลาด และเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดี
ตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ชนวีร์ บัวแดง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12

1. ความหมายประชากรศาสตร์	12
2. องค์ประกอบประชากรศาสตร์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	30
1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	30
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	31
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ	33
1. ความหมายความตั้งใจใช้บริการ	33
2. ความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการ	35
3. องค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการ	36
แนวคิดเกี่ยวกับ GSB Metaverse	39
1. ประวัติธนาคารออมสิน (Government Savings Bank)	39
2. โครงสร้างองค์กรธนาคารออมสิน	41
3. GSB Metaverse	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ	48
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ	58
บทที่ 3	60
วิธีดำเนินการวิจัย	60
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	60
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	60
การสุ่มตัวอย่าง	61

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน	112
บทที่ 5.....	114
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมาย	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย	114
ความสำคัญของงานวิจัย	114
สมมติฐานในการวิจัย	114
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	115
ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
อภิปรายผลการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	126

บรรณานุกรม 61

ประวัติผู้เขียน..... 77



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	73
ตาราง 2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
ตาราง 3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	80
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม...	81
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse.....	82
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน.....	82
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน.....	83
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	84
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์.....	85
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ ทางออนไลน์.....	86
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์.....	87

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง	88
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์	89
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	90
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	91
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามเพศ.....	92
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	93
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	93
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	94
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	96
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามสถานภาพ	96
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	98
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test.....	98
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	99
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	101

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	101
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	102
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	104
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	105
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) .	106
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีกับ ความตั้งใจให้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	108
ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้เทคโนโลยี กับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	109
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กับ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	110
ตาราง 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	111
ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	112
ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้เทคโนโลยี.....	113
ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	113

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เสนอโดย Fred.....	19
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 โดย Venkatesh (2000)	21
ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในทฤษฎีรวม ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี.....	23
ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model).....	27
ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์รูปโลโก้ธนาคารออมสิน	40
ภาพประกอบ 7 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ .	41
ภาพประกอบ 8 ออมสิน เมตาเวิร์ส.....	47
ภาพประกอบ 9 พิพิธภัณฑ์กระปุกเสมือนจริง (Virtual Art Museum).....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ อันเป็นผลมาจาก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งธนาคารพาณิชย์ ธนาคารของภาครัฐ รวมถึงธนาคารออมสิน อยู่ในช่วงการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ธนาคารทุกแห่งต้องมีความพยายามในการปรับบทบาทเพื่อรับกระแสดิจิทัลพร้อมกัน รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับมาตรฐานต่าง ๆ ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างไม่สิ้นสุด

แนวโน้มจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารของรัฐ และธนาคารออมสินที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ในรูปแบบอื่นเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันสาขาของธนาคารพาณิชย์มีสาขาอยู่ที่ 5,553 สาขา ลดลงต่อเนื่องถึง 955 สาขา หากเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมา ที่สาขารวมอยู่ที่ 6,508 สาขา โดยธนาคารออมสินมีตัวเลขล่าสุดของสาขาอยู่ที่ 1,057 สาขา ลดลงต่อเนื่องถึง 23 สาขา หากเทียบกับจำนวนสาขาในปี 2562 ที่มีจำนวนสาขาถึง 1,080 สาขา

ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีใหม่เข้ามาบีบบทบาทในการดำเนินชีวิตและธุรกิจธนาคารจนเรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการดึงดูดผู้บริโภค รายใหม่ให้หันมาสนใจ แต่มีผู้บริโภคบางส่วนยังคงกังวลกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากการใช้งานร่วมกับระบบการเงินในรูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภคบางส่วนยังคงยึดติดกับพฤติกรรมแบบเดิมที่การทำธุรกรรมต้องมายังธนาคาร ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยีเป็นไปได้ยาก ทำให้แต่ละธนาคารจึงเริ่มมีการพัฒนา คัดค้นนวัตกรรมใหม่ในการดำเนินธุรกรรมเป็นของตัวเอง โดยมุ่งเน้นการลดปัญหาความยุ่งยาก ซับซ้อนของนวัตกรรมและสร้างความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีเพื่อที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาสนใจเพิ่มมากขึ้นจนเกิดความตั้งใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสินได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญทำให้เกิดการวางแผนวิสาหกิจธนาคารออมสินปี 2564 - 2568 เกิดขึ้น โดยเป็นการจัดทำเพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนปฏิรูปประเทศและนโยบาย Thailand 4.0 แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แผนยุทธศาสตร์

รัฐวิสาหกิจภาพรวมและแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินโดยยุทธศาสตร์ที่ 3 มุ่งสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองการให้บริการตลอดช่วงชีวิตลูกค้า เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และผลงานช่องทาง การให้บริการควบคู่กับการพัฒนาและยกระดับกระบวนการปฏิบัติงานให้เป็นอัตโนมัติ (Process Automation) ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงบริหารจัดการให้เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล จากแผนดังกล่าวทำให้องค์กรออมสินได้คิดค้น นวัตกรรมที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทุกเพศ หลากหลายช่วงอายุ ทั้งลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้า รายใหม่ ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถร่วมกิจกรรมได้โดยไม่ต้องเดินทาง มายังธนาคาร นั่นคือ ออมสินเมตาเวิร์สหรือธนาคารในโลกเสมือนจริงแห่งแรกของประเทศไทย (ธนาคารออมสิน, 2558)

เมตาเวิร์ส (Metaverse) หรือจักรวาลนอกรีตเป็นที่รู้จักกันเพิ่มมากขึ้นหลังจากบริษัท เฟซบุ๊ก (facebook) ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็นเมตา (Meta) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทาง ของบริษัทที่ต้องการเข้าสู่เมตาเวิร์ส ในประเทศไทยคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์ นิเทศศาสตร์ร่วมสมัยราชบัณฑิตยสภาได้ให้ความหมายของเมตาเวิร์ส (Metaverse) คือ การผสาน สภาพแวดล้อม ของโลกแห่งความจริงและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้คน เข้าถึงผ่านอุปกรณ์ เทคโนโลยีเสมือนผลงานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality) และการจำลองภาพให้เสมือนจริง แบบ 360 องศา (Virtual Reality)

ปัจจุบันธนาคารออมสินได้เปิดให้ใช้บริการออมสินเมตาเวิร์สเฟสแรกโดยมีบริการ ห้องพิพิธภัณฑ์ระปุกออมสิน 3 มิติ (Virtual Art Museum) ที่เป็นการรวบรวมการจัดแสดงระปุก ออมสินรุ่นหายาก ห้องจัดแสดงผลงานระปุกออมสินลายดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) ลวดลาย พิเศษซึ่งออกแบบโดยศิลปินดิจิทัลอาร์ตชื่อดังและห้องเกมส์ออนไลน์ที่ให้ผู้เล่นงานได้สนุกสนาน ไปกับโปรโมชันชิงรางวัล และได้มีการเริ่มเปิดให้ลงทะเบียนจองสิทธิ์โปรโมชันเงินฝากเพื่อเรียก พิเศษ 109 อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ที่สามารถลงทะเบียนได้ในออมสินเมตาเวิร์สเท่านั้น (ธนาคารออมสิน , 2565)

ในอนาคตธนาคารออมสินมีแผนที่จะพัฒนาการบริการโดยมีแผนขยายขอบเขต การให้บริการของออมสินเมตาเวิร์สให้รองรับการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น บริการ การเปิดให้จองสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สินเชื่อ เงินฝาก และสลากออมสิน รวมถึงการเปิดพื้นที่ สำหรับแชร์ประสบการณ์ องค์ความรู้ กิจกรรมเชื่อมต่อกับโลกเสมือนจริงกับโลกความเป็นจริง

ที่น่าสนใจจะถูกนำมารวมไว้ที่ออมสินเมตาเวิร์ส ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับโลกออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเกี่ยวพันกับการดำเนินชีวิตในทุกด้าน ทำให้องค์กรได้วางแผนพัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความนิยมในการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันหรือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่จะส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญสำหรับธุรกิจหลายประเภท รวมถึงธุรกิจการให้บริการทางการเงินที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเพื่อแข่งขันความเป็นผู้นำในตลาด แต่ปัญหาทางเทคนิคเพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ทำให้การรับรู้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี รวมถึงความตั้งใจในการใช้บริการอมสินเมตาเวิร์ส

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบแนวโน้มการรับรู้ของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สำหรับนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ GSB Metaverse รวมถึงนวัตกรรมใหม่ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ธนาคารออมสินใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง GSB Metaverse ให้มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นรวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างไม่สิ้นสุด

2. ธนาคารออมสินส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ทางเทคโนโลยีและมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จาก GSB Metaverse อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3. ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐที่สนใจสร้างนวัตกรรม Metaverse สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับใช้ศึกษา อ้างอิง พัฒนา ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคธนาคารออมสินอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครายดังกล่าวสามารถใช้บริการได้ทุกผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคธนาคารออมสินที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 รายและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบออฟไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการแบ่งสัดส่วนตามโครงสร้างการดำเนินงานและความเหมาะสมในการครอบคลุมดูแล

ทำการสุ่มตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วน โดยวิธีการจับฉลาก 5 เขตจากทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ 1) เขตศิริราช
2) เขตพร้อมพงษ์ 3) เขตคลองจั่น 4) เขตห้วยขวาง 5) เขตราชวัตร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนด
โควตาให้จำนวน 200 ตัวอย่างทำการแจกแบบสอบถามภายในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1
จำนวน 5 เขต ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200
ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานครเก็บ
ตัวอย่างแบบออฟไลน์ที่สาขาของธนาคารออมสินที่อยู่ภายในเขตที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1
โดยทำการขอความร่วมมือและความสมัครใจจากลูกค้าทำแบบสอบถามจนครบตัวอย่างที่กำหนด

2. แบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสินที่มีสมาชิกในกลุ่ม
จำนวนมากกว่า 10,000 ราย (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2565) จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) GSB ออมสิน
2) กู้เงินซื้อธนาคารออมสิน 3) Mymo ออมสิน 4) สินเชื่อฉุกเฉินธนาคารออมสิน 5) สินเชื่อธนาคาร
ออมสิน ธอส กรุงเทพ กรุงเทพฯ ธกส.

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)
ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่มในเฟซบุ๊กที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน
5 กลุ่ม ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานคร
เก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กที่คัดเลือกไว้ใน
ขั้นตอนที่ 1 โดยทำการขอความร่วมมือและความสมัครใจจากลูกค้าทำแบบสอบถามจนครบ
ตัวอย่างที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent
Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้เทคโนโลยี

1.2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน

1.2.2 ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

1.3.1 ด้านการรับรู้ทางออนไลน์

1.3.2 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์

1.3.3 ด้านความบันเทิง ทางออนไลน์

1.3.4 ด้านความต่อเนื่อง

1.3.5 ด้านทัศนคติออนไลน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. GSB Metaverse หมายถึง ธนาคารในโลกเสมือนจริงแห่งแรกของประเทศไทย ที่ธนาคารออมสินได้พัฒนาและเปิดให้บริการเป็นที่แรก ในปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าชม ห้องพิพิธภัณฑ์กระปุกออมสิน 3 มิติ (Virtual Art Museum) ห้องจัดแสดงผลงานกระปุกออมสิน ดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) ห้องเกมส์ออนไลน์ที่สามารถเข้าใช้บริการได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเดินทางมายังธนาคารและได้มีการเริ่มเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร โดยเริ่มเปิดให้ลงทะเบียนเพื่อจองสิทธิ์โปรโมชันเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 109 อัตราดอกเบี้ยพิเศษแบบขั้นบันได ดอกเบี้ยสูงสุดถึง 10.90% ที่สามารถลงทะเบียนได้เฉพาะในออมสินเมตาเวิร์สเท่านั้น

2. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสิน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ จึงสามารถทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ครบทุกผลิตภัณฑ์

4. การรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse หมายถึง การรับรู้การให้บริการธนาคารในโลกเสมือนจริงแห่งแรกของประเทศไทยที่ธนาคารออมสินได้พัฒนาและเปิดให้บริการเป็นที่แรก โดยใช้บริการผ่านช่องทาง <https://metaverse.gsb.or.th/>

4.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการของ GSB Metaverse เช่น ประโยชน์จากการได้เข้าร่วมห้องพิพิธภัณฑ์กระปุกออมสิน ประโยชน์ในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อร่วมชิงรางวัลกับทางธนาคาร ประโยชน์จากการจองสิทธิ์พิเศษไปรษณีย์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปลงทะเบียนยังธนาคาร เพื่อเป็นการช่วยลดเวลา ลดความเสี่ยงจากการเจอผู้คนในสถานการณ์โรคระบาด รวมถึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการและทำให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของ GSB Metaverse

4.2 ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ GSB Metaverse เช่น รูปแบบในการใช้งานสามารถเรียนรู้ได้ง่าย สะดวก ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังธนาคารและสามารถนำประโยชน์ของเทคโนโลยี Metaverse มาประยุกต์ใช้ได้อย่างง่ายดาย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า คิดประเมินผลในการใช้บริการหรือเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ใช้บริการ GSB Metaverse ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

5.1 ด้านการรับรู้ออนไลน์ (Online Cognitions) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือสนใจเกี่ยวกับธนาคารออมสินผ่านทางเว็บไซต์ <https://metaverse.gsb.or.th/> ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร โฆษณาของ GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.2 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) หมายถึง การใช้อารมณ์ที่เน้นการตอบสนอง ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ GSB Metaverse เช่น ความรู้สึกอยากใช้ ความรู้สึกเหมือนได้มาใช้บริการในสถานที่จริง

5.3 ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) หมายถึง กิจกรรมทางออนไลน์ ที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมจากความสนใจของกิจกรรม เพื่อเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับตนเอง โดยความบันเทิงทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นใน GSB Metaverse ได้แก่ การเข้าร่วมห้องพิพิธภัณฑ์กระปุกออมสิน 3 มิติ (Virtual Art Museum) การเข้าร่วมห้องจัดแสดงผลงานกระปุกออมสินลายดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) การร่วมเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล และการได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายใน GSB Metaverse

5.4 ด้านความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง สภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจาก ผู้บริโภคได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จนรู้สึกพึงพอใจและทำให้เป็นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับ

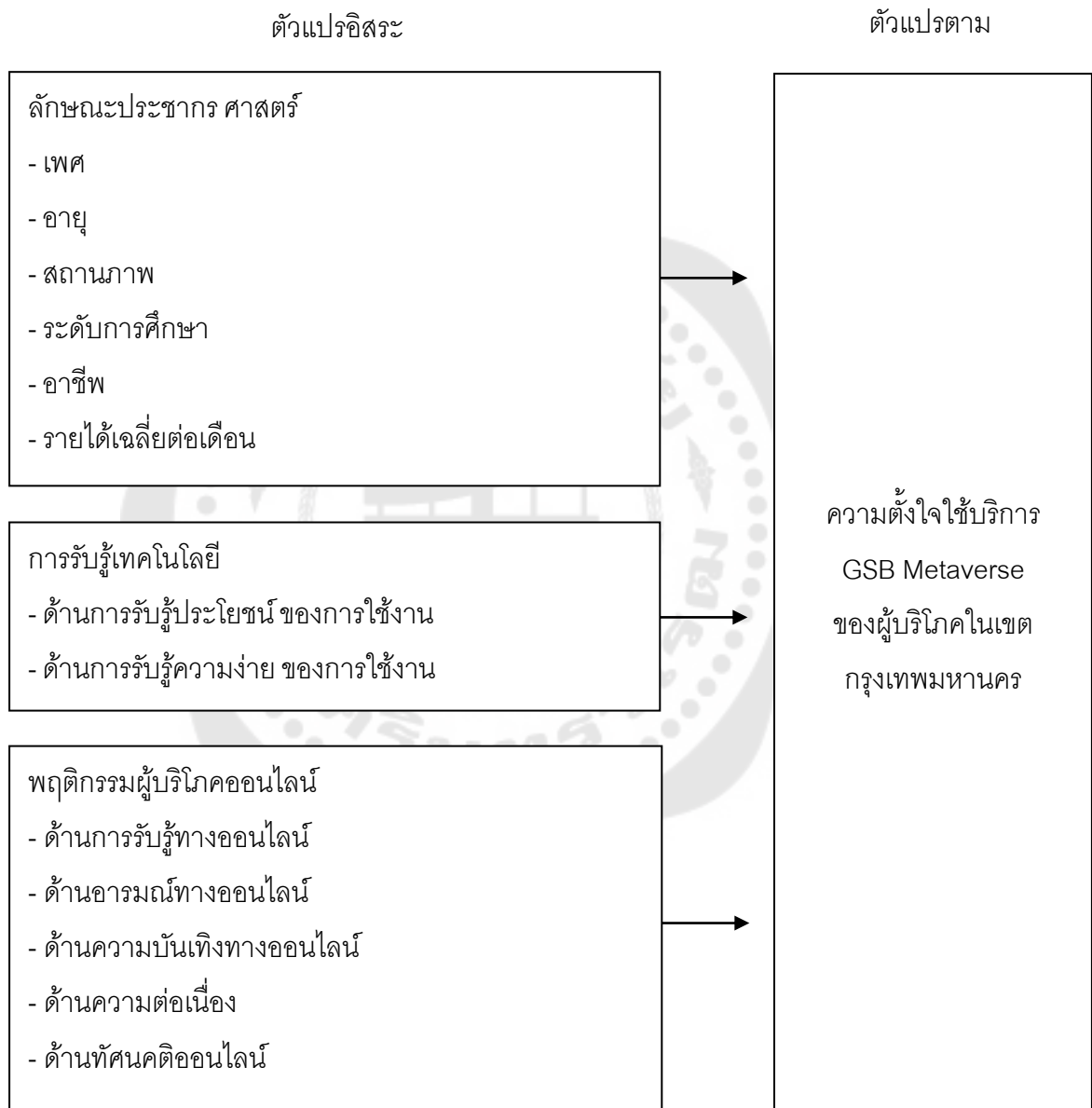
GSB Metaverse ในขณะที่ใช้งาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความสนุกสนานของกิจกรรม ความท้าทายจากการใช้ทักษะในการเอาชนะจากร่วมกิจกรรมภายใน GSB Metaverse

5.5 ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) หมายถึง ทัศนคติในการประเมินผล ภายใน GSB Metaverse เชิงรูปธรรม เช่น รูปแบบ ความรวดเร็ว ความแม่นยำของระบบซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อระบบ

6. ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคพยายามใช้งาน GSB Metaverse หลังจากได้พิจารณาและไตร่ตรองอย่างดีแล้ว มีความยินดีและเต็มใจในการใช้บริการ โดยความตั้งใจในการใช้บริการในปัจจุบัน คือ ความตั้งใจที่ผู้บริโภคพยายามใช้งาน GSB Metaverse ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระปู่กอมสิน รวมถึงความต้องการเข้าร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัลและลงทะเบียนสำหรับโปรโมชั่นเงินฝากดอกเบี้ยพิเศษ ส่วนความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ในอนาคต คือ ความตั้งใจที่ผู้บริโภคพยายามใช้งาน GSB Metaverse เพื่อแชร์ประสบการณ์องค์ความรู้และร่วมกิจกรรมของธนาคารเพื่อเชื่อมต่อกับโลกเสมือนจริงกับโลกความเป็นจริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

2. การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์ ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ ถึงความง่าย ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทาง ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อ ความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยหลักพื้นฐานจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมี หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี ลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ
5. ประวัติ และความเป็นมา ของธนาคารออมสิน
6. แนวคิดเกี่ยวกับ GSB Metaverse
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะ ทางประชากรศาสตร์

1. ความหมาย ประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านเพศ เป็นความสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนตลาด

ที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจ ในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน กล่าวได้ว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่ง ส่วนตลาด เช่นกัน ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องศึกษาตัวแปร นี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรม ของการบริโภค ไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่ ผู้หญิง ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

2. ด้านอายุ หมายถึง อายุของ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมี ความสัมพันธ์ ต่อการบริโภค สินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถ ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาด จึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปร ทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้า หาความต้องการ ของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญ ที่ตลาดอายุส่วน นั้น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการ ในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลก ใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพ และความปลอดภัย นักการตลาด จึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน และได้ ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ตัวแปรที่สำคัญ ต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาด จะสนใจกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญ ของ การแบ่งส่วนการตลาด โดยยึดเกณฑ์ได้เพียงอย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัด ความสามารถ ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถ ในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อ สินค้าที่จริงแล้วอาจใช้ เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนด เป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้ เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาด ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถ กำหนดตลาดเป้าหมาย ให้ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

4. ด้านสถานภาพการสมรส เป็นสถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะ ทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทาง สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ใน การศึกษา เกี่ยวกับองค์ประกอบ สถานภาพสมรส ของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวม และแบ่งแยก ประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

4.1 โสัด

4.2 สมรส

4.3 หม้าย และไม่สมรสใหม่

4.4 หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่

4.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

จากความหมายประชากรศาสตร์จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในการทำกาสื่อสารซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2. องค์ประกอบประชากรศาสตร์

พรชนก พลาบุญย์ (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ซึ่งหมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำรงชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจ และถือว่ามีมีความสำคัญ (I: Interests) และความคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงสิ่งรอบ ๆ ตัวอย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมี 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ AIOS เพื่อการอ้างอิงการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOS ของผู้บริการร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม เข้ามาร่วมด้วยก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริการได้มากมาย

หลายกลุ่มและจะทำให้ภาพของตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) หมายถึง หญิงชาย มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทาง จิตใจอารมณ์ จากงานวิจัย ทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะ วัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรม ของเพศชายและเพศหญิงไว้ แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญ ประการหนึ่งต่อ พฤติกรรมการสื่อสาร ของมนุษย์ เนื่องจากอายุ จะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอก เกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบนำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือ เรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า ว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบ ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบ ก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) หมายถึง การศึกษา หรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษา ที่ต่างกัน ในยุคสมัย ที่ต่างกัน ในระบบการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกัน คนทั่วไป มักจะสนใจ หรือยึดแนวความคิด ในแนวทางสาขาของตน เป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะ บางประการที่แสดง หรือบ่งชี้ถึงพื้นฐาน การศึกษา หรือสาขาวิชา ที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่อบรมหล่ออมเกล่า ให้บุคคลมีบุคลิกภาพ ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอน ก็มีอิทธิพลต่อความคิด ของพนักงาน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัว ให้แก่พนักงาน ดังนั้น การศึกษา จึงเป็นตัวกำหนด ในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socio-Economic Status) หมายถึง เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของ ครอบครัวอาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัย ทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบประชากรศาสตร์ คือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้พฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) ได้แก่

1. บ่งบอกได้ถึงความเชื่อมั่นในตนเอง
2. เป็นตัวของตัวเอง
3. คล้อยตามผู้อื่น
4. มีความเป็นผู้นำ
5. ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี

ส่วนแนวความคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลคนนั้นจะมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่าง ได้แก่แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเอง ในอุดมคติ (Ideal self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมอง ตนเองมา (Their other self-concept think others see them) (วสุธิตา นุริตมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ, 2561)

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบประชากรศาสตร์ได้แก่

1. เพศ หมายถึง ประชาชนแต่ละเพศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน
2. อายุ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย
3. สถานภาพครอบครัว หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรสการแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าและไม่สมรสใหม่ 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
4. รายได้ หมายถึง รายได้และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการ

5. ตำแหน่งงาน หมายถึง ระดับในการทำงานที่แสดงถึงอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ของบุคคลภายในองค์กร เช่น บุคลากร ปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการหน่วย ผู้จัดการฝ่าย และผู้อำนวยการ เป็นต้น การเปลี่ยนตำแหน่งงานเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกองค์กร วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนตำแหน่ง

6. อายุการทำงาน หมายถึง ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานซึ่งระยะเวลานับตั้งแต่วันที่พนักงานเข้าปฏิบัติงานเริ่มทำงานในองค์กรนั้นความรู้สึกที่เห็นว่างค์กรมีสภาพที่น่าอยู่

จากการศึกษาองค์ประกอบประชากรศาสตร์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจ และถือว่ามี ความสำคัญ (I: Interests)

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจแตกต่างกัน องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคิดเกี่ยวกับตนเองจะสามารถให้รายละเอียดของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี

การรับรู้เทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งซึ่งเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จปัจจัยหลัก คือ ความเต็มใจและการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งานนั่นเอง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intentions) ได้มีการศึกษาไว้มากมายตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ อาทิ มิงเจ้ เจิน (2562) ได้ให้ข้อมูลว่า กระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตัดสินใจ Oliveira, et al (2016) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามกระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของ

แต่ละคน ซึ่งการยอมรับ คือ การที่ผู้ใช้งานได้รับความรู้แนวคิด นวัตกรรมหรือทฤษฎีใหม่ ๆ แล้วนำไปปฏิบัติตาม Junadi (2015) กล่าวว่า กระบวนการการยอมรับมี อยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) บุคคลได้รับทราบแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น จึงมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร
3. ขั้นไตร่ตรองและขั้นประเมิน (Evaluation Stage) บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้นจนถึงระดับหนึ่ง มักจะไตร่ตรองหรือประเมินโดยเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตน
4. ขั้นลองทำ (Trial Stage) บุคคลได้ลองทำตามนวัตกรรมนั้นว่าจะเกิดผลอย่างไร
5. ขั้นยอมรับหรือนำไปใช้ (Adoption) บุคคลมักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการลองทำและประสบผลดีเป็นที่ประจักษ์แล้วจึงนำนวัตกรรมไปใช้

โดยการยอมรับ ของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรม และเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึง พฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึง การยอมรับ นำไปปฏิบัติโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรก ที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่ง เกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้ นั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่ม มีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการ ใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

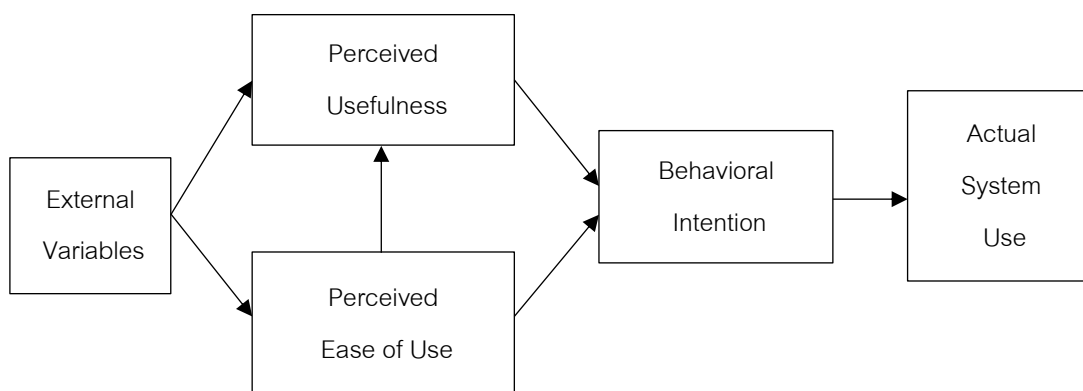
ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรอง ถึงประโยชน์ในการลองใช้ วิธีการ หรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้ว จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้น มักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยง ทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้าง ความรู้สึกที่ดี ต่อนวัตกรรม มีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อน เพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์ และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลอง จะมีความสำคัญ อย่างยิ่ง ต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับ วิทยาการใหม่ ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรม ของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลอง ปฏิบัติดู และเห็นประโยชน์แล้ว ยอมรับนวัตกรรม เหล่านั้น

จากแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1975) แบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่มีการนำมาใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้งาน โดยตัวแบบดังกล่าว ได้มีการนำเสนอในครั้งแรกโดย Fred (1989) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก ขณะศึกษาที่ MIT Sloan of Management โดยเขาได้เสนอว่าการใช้ระบบคือการตอบสนองที่ สามารถอธิบายหรือทำนายโดยแรงจูงใจของผู้ใช้ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจากการกระทำภายนอก ประกอบด้วยคุณลักษณะของระบบที่เกิดขึ้นจริง และความสามารถของระบบโดยจากแบบแผน ดังกล่าว Fred ได้ทำการศึกษางานวิจัยของ ผู้คิดค้นทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล ซึ่งจากการศึกษา Fred ได้เสนอตัวแบบการรับรู้เทคโนโลยีในครั้งแรก

Fred เสนอว่าแรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ โดยต่อมาเขาได้ศึกษาปรับปรุงโมเดลโดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ แก้ไขความสัมพันธ์มาเรื่อย ๆ จนได้ตัวแบบที่มีการปรับปรุงเพื่อให้มีความกระชับยิ่งขึ้น จนได้ตัวแบบที่ปรับปรุงครั้งสุดท้าย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เสนอโดย Fred

จากภาพการศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งานและ การรับรู้เทคโนโลยี ของผู้ใช้งาน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน มีอิทธิพลโดยตรง กับการรับรู้เทคโนโลยี ของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานจะให้การรับรู้เทคโนโลยีนั้นเกิดจากเหตุผลเพียงไม่มาก คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้นั้น ต้องออกแบบ มาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่ายหรือยากแม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของความมีประโยชน์ลดน้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ ใช้งานง่าย ก็ไม่สามารถ ทดแทนความไม่มีประโยชน์ ของเทคโนโลยีได้ จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสำคัญต่อการรับรู้เทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบระบบให้ประสบความสำเร็จ องค์ประกอบของแบบจำลอง TAM ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งนอกจาก Fred (1989) แล้วคณะผู้วิจัยอื่น ๆ ต่างก็ให้คำนิยามของปัจจัยต่าง ๆ ไว้เป็นแนวทางเดียวกัน คือ

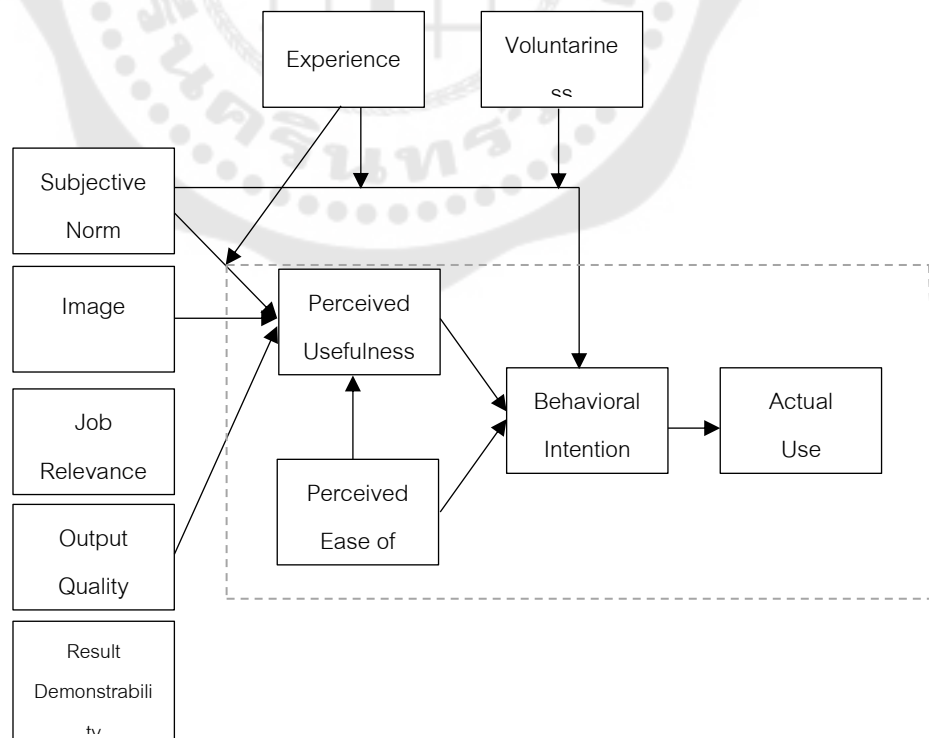
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการรับรู้เทคโนโลยีผู้ใช้งาน External Variables Perceived Usefulness Perceived Ease of Use Actual System Use Behavioral Intention

2. การรับรู้ถึงความง่าย การใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่าย ในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึง ความง่าย ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติที่มีต่อ การใช้งาน และมีการศึกษาจำนวนมาก พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และยังมีการวิจัยบางชิ้น พบว่า การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการใช้งาน ของผู้ใช้อีกด้วย (Fred, 1989; Pikkariainen et al., 2004; Rigopoulos and Askounis, 2007; Parveen & Sulaiman, 2008)

3. ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทักษะคติของผู้ใช้งานที่มี ต่อเทคโนโลยีซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งานรู้ ว่าระบบนั้น ๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งทักษะคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพล จากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Fred, 1989; Parveen & Sulaiman, 2008)

4. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อ เทคโนโลยีนั้น ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีแต่ Rigopoulos and Askounis (2007) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ในการศึกษาของเขาได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งนอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่า การใช้แบบจำลอง TAM ในการวิเคราะห์การรับรู้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ก็มีการใช้ปัจจัยหรือได้ผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต่างออกไปอีกด้วย

Venkatesh (2000) เป็นผู้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model 2: TAM 2) โดยนำเอา TAM มาปรับปรุงในข้อจำกัดของแบบจำลองที่ยังขาดการอธิบายถึงตัวแปร (Variables) หรือปัจจัย (Determinants) ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ Venkatesh และ Davis (2000) ได้เพิ่มปัจจัยอีก 7 ตัวเข้าไปในแบบจำลอง ปัจจัยเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุ (Antecedence) ที่มาก่อนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ประกอบด้วย 1) กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม (Social Influence) และ 2) กลุ่มของปัจจัยที่มีลักษณะประจำของระบบ (System Characteristics) ปัจจัยสองกลุ่มนี้ถูกนำมาใช้ประกอบกันเป็นโครงสร้างของแบบจำลองที่ตั้งดัง แสดงในภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 โดย Venkatesh (2000)

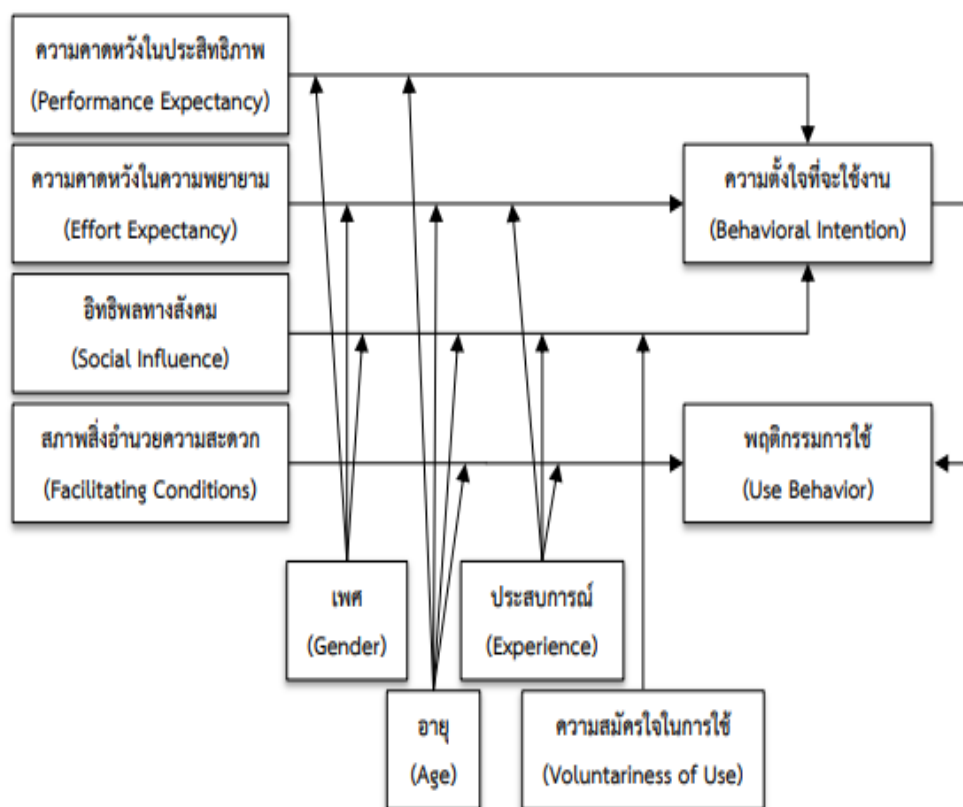
จากภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 โดยมีตัวแปรที่จัดเป็นตัวดำเนินการ (Moderators) ประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย ความสมัครใจ ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ และภาพลักษณ์ ถึงแม้ว่าการที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้โดยความสมัครใจ ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือจะอยู่ในกลุ่มลักษณะประจำ และประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อเสนอต่อผู้บริโภคที่ได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญจึงถูกนำเสนอเป็นแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภค นำไปสู่การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อน ในการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของระบบที่แสดงไว้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความเชื่อของบุคคล ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี หรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยี ตรงกับความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี จากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน ปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยี

วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ (Chaweesusuk, S. and Wongchaturaphat, S., 2012) โดยหลักการเบื้องต้นใน ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมุ่ง ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อน จากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) นอกจากนี้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) โดยมีตัวแปรเสริมหรือตัวแปรผันแปร ที่มีผลกระทบ

จำนวน 4 ตัวแปร คือ 1) เพศ (Gender) 2) อายุ (Age) 3) ประสบการณ์ (Experience) และ 4) ความสมัครใจในการทำงาน (Voluntariness of Use) ซึ่งแสดงได้ตามภาพที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ (2563) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการรับรู้เทคโนโลยี จากการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 8 ทฤษฎีได้แก่ 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) 3) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model : TAM) 4) โมเดลการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of Personal Computer Utilization: MPCU) 5) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) 6) โมเดลทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) และ 8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ดังนั้นการ

ยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เรื่องของการใช้จ่ายซื้อของออนไลน์ก็เป็นอีกข้อหนึ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นธนาคารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเงินสอดคล้องกับบริบทของสังคมในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intentions) ที่กล่าวถึง กลยุทธ์ในการพัฒนาทฤษฎีที่สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้งานได้คือ การพิจารณาประเด็นความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานซึ่งอาจกล่าวว่าการตลาดทางการเงินจำเป็นที่จะต้องคาดการณ์ความสำเร็จหรือผลการตอบรับจากลูกค้าในการให้บริการ Mobile Banking ก่อนจะนำระบบออกสู่ตลาดเพื่อบริการลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mullan & Loane (2017) ทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) เป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบท

Davis (1989 อ้างถึงใน สวิชญา แซ่ลิ้ม, 2561) และเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงต่อมา Davis และคณะได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยประยุกต์จากแบบจำลองทางทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (TRA) และพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การผสมผสานปัจจัยการยอมรับต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความเหมาะสมหรือความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ผู้ใช้ ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี หรือบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น ๆ ช่วยเพิ่มการยอมรับและใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้งานเกิดจากรูปแบบการใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน

โดยในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ได้มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis ซึ่งได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายและนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจออนไลน์และการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้นำเสนอระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ การนำเสนอองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Use Fullness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (อรรถพงษ์ งานชัยัน, 2562)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่กำหนด การรับรู้ ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยี มีส่วนช่วยพัฒนา ประสิทธิภาพการบริการที่จะได้รับ และเป็นปัจจัย ที่ส่งผลโดยตรงต่อ การแสดงพฤติกรรม การใช้งานเทคโนโลยีนั้น ดังนั้น หากผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ ของเทคโนโลยี ที่ตนจะได้รับย่อมส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน ของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าการใช้งานนั้น ไม่ต้องการความพยายาม ในการใช้งาน คือ ใช้งานง่าย นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย มีกระบวนการขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและ ประโยชน์ต่องานไปด้วย ดังนั้นหากผู้บริโภคสามารถใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย รวมทั้งผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ย่อมส่งผลต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) พื้นฐาน ที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ โดยก่อนที่จะมีการใช้งานจริงหรือปฏิบัติจริงได้นั้น ตัว Users ต้องมี “ความตั้งใจ เจตนา” (Behavioral Intention - BI) ที่จะใช้งานตัวระบบก่อน ถึงจะเกิดการใช้งานจริงได้ ซึ่งตัว “Behavioral Intention” นี้เป็นส่วนประกอบหลักของทั้ง 2 ทฤษฎี ทั้ง TAM และ TRA แต่ว่าใน TAM นั้น การที่จะเกิด “Behavioral Intention - BI” ขึ้นได้นั้น จะมาจาก 2 ปัจจัยหลักนั่นก็คือ “Attitude Toward Using - A” (ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบนั้น ร่วมกับ “Perceived Usefulness - U” (การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน) ซึ่งสามารถ อธิบายได้ดังนี้

สมการ : Behavioral Intention = Attitude + Perceived Usefulness

จากสมการสามารถอธิบายได้ คือ เริ่มจากความสัมพันธ์ระหว่าง A-BI ก่อน Davis. (1989 อ้างถึงใน วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจ/เจตนาที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง (หมายถึง การใช้งานระบบ) ของคนเรานั้นมักจะก่อตัวขึ้นถ้าหากมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น (ระบบ) หรือ คนเราต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตัวระบบก่อนถึงจะมีความตั้งใจ/เจตนาที่จะใช้งานระบบ นั้นจริง คล้าย ๆ กับความรัก ถ้าหากไม่สนใจหรือไร้ซึ่งทัศนคติใด ๆ ต่อคนคนนั้น เราก็ไม่เข้าไปคุย หรือแม้กระทั่งมอง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง U-BI Davis. (1989 อ้างถึงใน วสุธิตา นุริตมนต์, 2562) ก็ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ในองค์กรคนเรานั้นจะก่อร่างสร้างความตั้งใจ/เจตนา เมื่อรับรู้วาระบบนั้น จะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนให้ดีขึ้น หรือ ระบบนั้นมีประโยชน์ต่อหน้าที่ การงานของตน แต่สังเกตว่าความสัมพันธ์ของ U-BI อยู่เหนือกว่า A-BI กล่าวคือ การทำงาน ในองค์กร การได้เลื่อนขั้นหรือการได้รับเงินเดือนเพิ่มนั้นขึ้นอยู่กับผลงานที่มาจากประสิทธิภาพ ในการทำงานของเรา ยิ่งประสิทธิภาพดี ผลงานก็ยิ่งดี เห็นว่าตัวระบบนี้มีประโยชน์ที่จะทำให้เราได้ rewards ข้างต้น ไม่ว่าจะมีความคิดที่ดีหรือไม่ดี ยังไงเราก็จะใช้งานระบบนี้เพื่อความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน

สมการ : Attitude = Perceived Usefulness + Perceived Ease of Use

ใน TAM การที่จะสร้างให้เกิด Attitude ที่ดีต่อตัวระบบได้นั้น เกิดจากการที่ Users รู้สึก และรับรู้ได้ว่าตัวระบบนั้นมีประโยชน์ (Perceived Usefulness - U) ในแง่ของการเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานของตนเองให้ดีขึ้นดังที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้เกิดกรณีที่ Users รับรู้ และรู้สึกว่าตัวระบบนั้นสามารถใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Perceived Ease of Use - EOU) หรือ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจว่าระบบนั้นใช้งานยังไง และยังรู้สึกว่าตัวระบบ นั้นใช้งานง่าย ยิ่งทำให้ตัว Users รู้สึกว่าระบบนั้นเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เพราะจะสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานของตนได้โดยง่าย แล้วทำไมจะไม่ใช้ระบบล่ะ ก็ต้องอยากใช้ และนอกจาก การใช้งานง่าย (EOU) แล้ว ก็ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกเช่น ดีไซน์ที่น่าใช้งาน, interface สวย ที่ส่งผลต่อการรับรู้วาระบบ มีประโยชน์ (U) และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น การจัดอบรม การใช้งาน, เอกสารการใช้งาน (WI), บริการให้คำแนะนำการใช้งาน ยังมีผลต่อการรับรู้วาระบบ นั้นสามารถใช้งานได้ง่าย (EOU) จึงเกิดเป็นสมการ 2 สมการ ต่อไปนี้

สมการ : $U = EOU + \text{External Variables}$

สมการ : $EOU = \text{External Variables}$

จากบทสรุปของ TAM ข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าตัวหลักที่จะทำให้เกิดความตั้งใจ/เจตนา ที่จะใช้งานระบบนั้น (BI) เกิดจาก 1) การที่ตัว Users เห็นว่าตัวระบบมีประโยชน์ต่อการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานของตน (Perceived Usefulness) 2) การที่ตัว Users รู้สึกว่าตัวระบบ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Perceived Ease of Use) และ 3)ทัศนคติที่ดีต่อตัวระบบ (Attitude) ซึ่งสามารถพัฒนาจากเชิงลบเป็นเชิงบวกได้ด้วย Usefulness และ Ease of Use เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการติดตั้งและใช้งานระบบใหม่ใน องค์กร ควรคำนึงทั้ง 3 ปัจจัยและประยุกต์ใช้งานจริงเช่น การลองทำ Prototype (แบบจำลอง) มา

เก็บความข้อมูลว่า interface ที่นำใช้งานของ Users ในองค์กรเป็นอย่างไร มีการอธิบายและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประโยชน์ของตัวระบบที่จะนำเข้ามาใช้เป็นต้น (สภิขญา แซ่ลิ้ม, 2561)

Luarn and Lin (2005 อ้างถึงใน ณัฐริชต์ ไกรสร, 2560) ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคการทำธุรกรรมเพิ่มเติมคือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และการรับรู้ความสามารถของบุคคลในการใช้เทคโนโลยี (perceived self-efficacy) การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived credibility) คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ถึงความปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี ตลอดจนความเป็นส่วนตัวในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นหากผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ย่อมส่งผลต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (Perceived self-efficacy) คือระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ว่าตนสามารถใช้งาน ใช้บริการ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรับรู้ถึงความสามารถของบุคคลในการใช้เทคโนโลยี ย่อมส่งผลต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

พรชนก พลาบุญย์ (2560) ซึ่งสามารถแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ได้ดังภาพที่ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

(TAM: Technology Acceptance Model)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้นโดย Davis (1992 ; อ้างถึงใน พรชนก พลาบุญย์, 2560) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้ใช้งานในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ๆ ที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น แบบจำลอง การยอมรับ ในเทคโนโลยี นั้นประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี โดยพบว่าปัจจัยทั้งสองเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีในการศึกษา มีผลการทดลองไปในแนวทางเดียวกันว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความหมาย คือ 1) การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใด ที่ใช้งานง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อน มีความ เป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรง ต่อพฤติกรรม การยอมรับ หรือความตั้งใจ ที่จะใช้และ มีอิทธิพลทางอ้อม ต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรม การยอมรับ และ 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) คือ การรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิด ประโยชน์และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือก ที่มีคุณค่าสำหรับ การปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานเดียวกัน

อีกทั้ง ปวิตรา สอนดี (2561) กล่าวว่า ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งาน ที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึง การทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ในโมเดล TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัย สำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือ ความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดย การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพล ทางอ้อม ต่อการใช้โดย ส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ

วศินี อิมธรรมพร (2559) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้ใช้งานเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะ

ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีอย่างชัดเจน เช่น การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทำการจ่ายเงินซื้อสินค้า หรือรายการใช้จ่ายต่าง ๆ สำเร็จ อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วเช่นเดียวกับการไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ ซึ่งถือเป็น การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมด้วย

2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่สร้างมานั้นนอกจากจะมีประโยชน์แล้วควรหากผู้ใช้งานเห็นว่าเทคโนโลยี นั้นสามารถใช้งาน ได้ง่าย และมีความรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะใช้งาน เทคโนโลยีนั้นมากขึ้น และนอกจากจะทำให้รู้สึก ง่ายต่อการใช้งานแล้ว ยังทำให้ ผู้บริโภครู้สึกถึง ประโยชน์จากการ ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นด้วย เช่น หากขั้นตอน ในการชำระเงิน ผ่าน Mobile Banking มีความง่ายไม่ซับซ้อนผู้ใช้งานจะมีแนวโน้ม หันมาใช้บริการมากขึ้น และยังทำให้ ผู้บริโภคจะรับรู้ ได้ของประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเดินทางออกไปข้างนอกเพื่อชำระเงินและ ประหยัดเวลาได้อีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อที่มี ต่อการใช้เทคโนโลยี ว่าเป็นการ เพิ่มขีดความสามารถ ในการทำงาน และ บุคคลจะได้รับ ความสะดวก ซึ่งเป็นมุมมองในการวิเคราะห์ ให้คำนึงถึงประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ หากประโยชน์ ที่ได้รับตอบใจต่อความต้องการ ของบุคคลนั้น จะนำไปสู่ การยอมรับ และใช้เทคโนโลยีนั้น ต่อไป ดังนั้น การที่ผู้บริโภค จะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจาก เทคโนโลยีที่มี การออกแบบ มาเพื่อ ผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย และมีประโยชน์ ต่อการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม ที่จะ ใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ถ้าต้องการออกแบบ เทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการ ยอมรับ ผู้ออกแบบ จะต้องนำปัจจัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับ ความต้องการ และความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และ ทฤษฎีของ วศินี อิมธรรมพร (2559) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก พิจารณาจากองค์ประกอบ ที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่าย ต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้วิจัย จึงเลือกนำมาใช้ กับผู้บริโภคเกี่ยวกับ การยอมรับ และนำไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน โดยหลักการ ของทฤษฎีการยอมรับ การใช้นวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี เพื่อศึกษาการรับรู้เทคโนโลยี การใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ได้รับผลมาจากความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยการยอมรับของ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับเทคโนโลยี โดยเข้าใจถึงการรับรู้ความง่าย ในการ ใช้งาน วิธีการใช้ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ขั้นตอนได้โดยง่าย นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการศึกษาดิจิทัลของผู้บริโภคในระยะแรก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้รับรู้ถึงปัญหาและสามารถนำไปแก้ไขปัญหาได้อย่างดี อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เทคโนโลยีเป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีและหยิบเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ gsb metaverse ของธนาคารออมสิน ที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงการให้บริการจากทางธนาคารที่สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการ gsb metaverse ดังนั้นการรับรู้เทคโนโลยีในการศึกษาคั้งนี้จึงประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Use Fullness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ gsb metaverse

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Richard & Chebat (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่ในนั้นจำนวนมาก โดยทั้งสองนั้นได้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต

กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์อารมณ์ทางออนไลน์ความบันเทิงออนไลน์ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของ เนื้อหาข้อมูล และความถูกต้อง ของข้อมูล ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับ ความชอบของแต่ละบุคคล อารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับ ความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้น ในระหว่างการเล่น

หรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดออนไลน์ มีความเกี่ยวข้อง กับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และทัศนคติที่มี ต่อสินค้า

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูล สำหรับสินค้า จำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่นกัน ขณะนี้นักวิจัย ส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูล ก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลด ความไม่แน่นอน และความเสี่ยง นักวิจัยบางคน มุ่งการค้นหาลักษณะ ต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจ ตามความชอบ โดย Richard & Chebat, (2015) อธิบายว่า ขณะนี้นักวิจัย จำนวนมาก ต่างศึกษาการประยุกต์ ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ ฌ็อง-ฌัก พิริวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า มีนักวิจัย จำนวนน้อย ที่ได้พัฒนา และทดสอบ รวมถึงสังเกต รูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และ สิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์ มีความเกี่ยวข้อง กับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของ เนื้อหาข้อมูล และความถูกต้อง ของข้อมูลในขณะที่ ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับ ความชอบของแต่ละบุคคล อารมณ์ออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับ ความยินดี การกระตุ้น อารมณ์ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่อง เป็นสภาพที่เกิดขึ้น ในระหว่างการเล่น หรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดออนไลน์ มีความเกี่ยวข้อง กับ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

นอกจากนี้ สุณิสา ทรงจิตร (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด แนวทางการตัดสินใจ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือ ในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารภ ในระบบงาน อย่างมาก ประกอบกับ การใช้ งานเพื่อซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2016) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีขึ้น อารมณ์ยินดีนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2. ด้านความบันเทิงออนไลน์ คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

3. ด้านความต่อเนื่อง คือเป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดย ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง และ Richard & Habibi (2016) กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ไว้ว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

5. ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า

คุณรัช รักษาเนา (2564) กล่าวว่า มีการบริการจำนวนมากที่เป็นแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองคนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์เกิดจากสิ่งเร้า การกระตุ้นและการตอบสนอง โดยมี 5 ปัจจัย คือ 1) ความต่อเนื่อง 2) ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ 4) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และ 5) อารมณ์ทางออนไลน์ โดยให้ความหมายปัจจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล
2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ทำให้เกิดความสุข เช่น รู้สึกดี
3. ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงต่าง ๆ ที่ตอบสนองความชอบของแต่ละบุคคล

4. ความต่อเนื่อง คือ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

5. ทักษะคติที่มีต่อออนไลน์คือ การที่ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ Richard & Chebat (2016) ที่กล่าวว่าสิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองของมันมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล 2) อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นรู้สึกดีจะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล 4) ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกม และ 5) ทักษะคติที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

1. ความหมายความตั้งใจใช้บริการ

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ (2563) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจใช้บริการเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Moslehpour, Aulia & Masatie (2015) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจใช้บริการสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการ ในอนาคตซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านั้นที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการใช้เกิดขึ้นจริง

De Sena Abrahão, Moriguchi, & Andrade (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง ความตั้งใจซื้อและใช้บริการ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์การใช้สินค้า ของผู้บริโภค และทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า เช่นเมื่อถูกตั้งคำถาม เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และใช้บริการผู้บริโภคที่ไคร่ถยนต์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้านั้น หลังจากใช้สินค้าด้วย

Engel, Blanckwell & Miniard (1995) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง แบบจำลอง ของความตั้งใจเป็นปัจจัย ที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อ และใช้บริการ เมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัย ที่กำหนดความสัมพันธ์ ระหว่าง ความตั้งใจซื้อ และใช้บริการ และพฤติกรรม ด้วยคือ ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่ง ของความสัมพันธ์ ระหว่างความตั้งใจ กับพฤติกรรม จะมีผลจากช่วงเวลาระหว่าง ความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภค จะเปลี่ยนความตั้งใจ อาจมากขึ้น ถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลานั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจกับพฤติกรรม จะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ และใช้บริการแล้ว แต่ยังไม่ได้ออกซื้อทันที ปล่อยให้เวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ก็จะน้อยลงและปัจจัยด้านประสบการณ์

วีรภรณ์ จีงสวัสดิ์ (2563) ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการใช้ซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการใช้ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

วสุธิตา นุริตมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ (2561) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention) หรือใช้บริการ หมายถึงเป็นกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจใช้บริการ เกิดขึ้นมาจาก เจตคติที่มีต่อ ตราสินค้า ของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภค ในการประเมิน ตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภค พร้อมทั้งจะเลือกทางเลือกใด ก็ตามที่ดีที่สุด ให้สอดคล้อง กับความต้องการ โดยการใช้สินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับ ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการใช้ผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ให้ตรง ความต้องการ ที่เกิดขึ้น ความตั้งใจใช้บริการ เป็นเพียงโอกาส ที่จะนำไปสู่การใช้จริง

สวิตญา แซ่ลิ้ม (2561) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention) หรือใช้บริการ หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือ การที่จะมีความตั้งใจใช้บริการสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง

อรรถพงษ์ งานขยัน (2562) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่งไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการใช้จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายความตั้งใจใช้บริการสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นเจตนาหรือความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

2. ความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการ

วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention) หรือใช้บริการ มีความสำคัญขึ้นอยู่กับความตั้งใจใช้บริการของแต่ละบุคคลที่สามารถนำมาประเมินความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น และที่สูงกว่าความตั้งใจใช้บริการจากการประเมิน คือ ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ความตั้งใจนี้สามารถถือเป็นความตั้งใจส่วนบุคคลที่ถือเป็นวิธีการที่ดีที่สามารถนำมาคาดการณ์ถึงแนวโน้มบางอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

Oliveira, et al (2016) ศึกษาความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้า ของผู้บริโภค และเจตคติที่มีต่อ ตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่า จะใช้บริการตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้บริการ จะมีความตั้งใจใช้บริการ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด สูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจใช้บริการ ของผู้บริโภค

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) ศึกษาความตั้งใจใช้บริการมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจใช้บริการหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นสำหรับสินค้าจากต่างประเทศหากผู้บริโภคมี

เจตคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ (2563) กล่าวว่า ความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจใช้บริการเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนหนึ่งอาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียว

วสุธิดา นุริตมนต์ และ ทรวงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ (2561) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจใช้บริการกับการตัดสินใจซื้อ

3. องค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการ

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) อธิบายว่า ความตั้งใจเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยความตั้งใจเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพูดถึงเรื่องที่ดีของสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ให้ผู้อื่นได้ทราบและเป็นการทำให้ผู้อื่นคล้อยตามและเกิดความสนใจและนำมาทำการวิเคราะห์ตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคยังคงมีความสนใจและไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในขณะที่สินค้าหรือบริการนั้นจะมีราคาที่สูงขึ้นแต่ผู้บริโภคยังคงยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของตน
4. พฤติกรรมร้องเรียน หมายถึง การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ต่อบุคคลอื่น เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Moslehpour, Aulia & Masatie (2015) อธิบายว่า ความตั้งใจเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจจะเป็นตัวชี้ว่า บุคคลได้พยายามทุ่มเทมาก น้อยเพียงใดที่จะกระทำ

พฤติกรรม ในการวัดความตั้งใจ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการกระทำ เป้าหมาย บริบท และเวลา หากศึกษาประเภทของพฤติกรรมการวัดความตั้งใจจะต้องทำให้ครอบคลุมครบถ้วน ประเภทพฤติกรรมมีวิธีการวัดความตั้งใจ สามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำและการประเมินผลการกระทำนั้น (Behavioral Beliefs) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้ว จะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้ม ที่จะมิตศนคติที่ต่อ พฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะ ได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้ม ที่จะมิตศนคติที่ไม่ดี ต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward The Behavior และเมื่อมีทัศนคติทางบวก ก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นช่องทางหนึ่งที่สะดวกและประหยัดเวลาในการดูแลสุขภาพและจะนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปแลกเปลี่ยนหรือแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักซึ่งเมื่อลองซื้อสินค้าแล้วเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักด้วย

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้ม ที่จะคล้อยตาม และทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับจะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ และความสามารถที่จะทำพฤติกรรม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะ กระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุม ให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็จะมีแนวโน้ม ที่จะทำพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคสามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ไม่ยาก ประกอบกับใช้เป็นทำเลที่ตั้งที่คุ้นเคยเป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ

พรชนก พลาบุญย์ (2560) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 องค์ประกอบ

1. การตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้
2. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต

4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค

5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง การตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

อรรถพงษ์ งานขยัน (2562) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการไว้ดังนี้

1. ความต้องการ โดยเลือก ที่จะใช้บริการ จากผู้ให้บริการรายเดิม เป็นตัวเลือกแรก

2. แนวโน้มใน การซื้อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งแสดง ถึงแผนการของ ผู้บริโภคที่จะ ซื้อสินค้า หรือบริการในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

3. การวางแผน คือ ผู้บริโภคมีความสนใจและมีแผนที่จะซื้อสินค้า

4. การบอกต่อ คือ การแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อ โดยโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือส่งผล ให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ สินค้าหรือบริการ ได้

5. ความเต็มใจที่จะ ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นความยินดี ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อสินค้า

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการดังนี้

1. ช่วงระยะเวลา ระหว่าง การจัดความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรม และการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลา นานขึ้น อาจจะมีผล ให้ความตั้งใจ ที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบ รายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ ที่ผิดไปจาก ความรู้เดิมที่มีอยู่ ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจ ที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่น หรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรม และพฤติกรรม จะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้น เปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4. ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจ ของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจ ที่จะกระทำพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

5. ความจำ แม้ว่าบุคคล จะมีความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ ว่าจะต้องทำ หรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

ทั้งหมดที่มากล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการของ Oliveira, et al (2016) ที่กล่าวว่าความตั้งใจใช้บริการ มีความสำคัญขึ้นอยู่กับความตั้งใจใช้บริการของแต่ละบุคคลที่สามารถนำมาประเมินความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ หรือมีเจตคติที่ดีต่อการรับบริการทำให้เกิดแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อนอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse เป็นความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ผ่าน <https://metaverse.gsb.or.th/> ของทางธนาคารออมสิน

แนวคิดเกี่ยวกับ GSB Metaverse

1. ประวัติธนาคารออมสิน (Government Savings Bank)

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรก ในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์สี่พอเพียง” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสแก้ว) ซึ่งเป็นวังที่ประทับของพระองค์ สำหรับให้มหาดเล็ก และข้าราชการบริพารของพระองค์ ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคาร และส่งเสริมนิสัยรักการออม ต่อมาในปีพุทธศักราช 2456 ได้โปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456 ขึ้น และประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสินและทรงห่วงใยกิจการของคลังออมสินในขณะนั้นที่ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร จึงทรงมีพระราชดำริให้โอนกิจการคลังออมสินไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชา เพื่อให้อกิจการคลังออมสินเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นในปี 2476 คณะรัฐบาลได้เล็งเห็น ความสำคัญของคลังออมสิน ในการทำหน้าที่ระดมเงินทุน เพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสิน ทั้งในด้านการบริหารงาน โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน” การก่อตั้งธนาคารออมสินรัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐมนูธรรม นายปรีดี พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรีได้สนับสนุน ให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” เพื่อทำหน้าที่

การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งคือ “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” และให้รับโอนทรัพย์สิน และกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาดำเนินงานต่อไป ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงาน เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดย อิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง กิจการธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นจากการประกอบธุรกิจด้านเงินฝากและให้บริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ.2521 เป็นต้นมา ได้มีการออกธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว, การให้เงินกู้ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เป็นผลให้ธนาคารมีผลประกอบการดีมาโดยลำดับ ที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ ดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2563)



ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์รูปโลโก้ธนาคารออมสิน

วิสัยทัศน์ :

เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

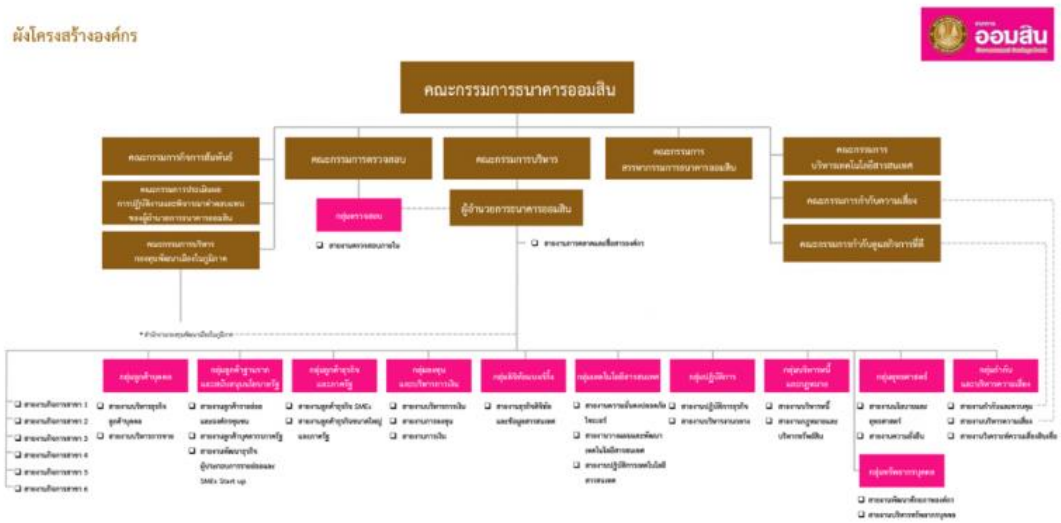
พันธกิจ :

1. ส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน
2. สนับสนุนการลงทุน และการพัฒนาประเทศ
3. ส่งเสริม และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขัน
4. เป็นธนาคาร เพื่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

5. ให้บริการทางการเงิน ครบวงจร ที่ล้ำสมัย ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหวัง ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

6. บริหารจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาล

2. โครงสร้างองค์กรธนาคารออมสิน



ภาพประกอบ 7 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

โครงสร้างองค์กรของคณะกรรมการธนาคารออมสิน ที่มีคณะกรรมการระดับสูงแต่ละฝ่ายมีดังนี้

1. คณะกรรมการธนาคารออมสิน
2. คณะกรรมการบริหาร
3. คณะกรรมการตรวจสอบ
4. คณะกรรมการกิจการสัมพันธ์
5. คณะกรรมการกำกับดูแลการบริหารกิจการที่ดี
6. คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานและพิจารณาค่าตอบแทนของผู้อำนวยการธนาคารออมสิน
7. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
8. คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค

รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานของธนาคารออมสิน ได้กำหนดการบริหารงานให้สอดคล้องกับการจัดทำแผนงานรายปีและแผนวิสาหกิจระยะ 5 ปี ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจภาพรวมและรายสาขา เพื่อให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนให้นำไปปฏิบัติและประเมินผลการดำเนินงาน ดังนี้

1. รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานโครงสร้างยุทธศาสตร์ภาพรวมมีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ โดยสามารถเร่งการลงทุนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และมีความแข็งแกร่งทางการเงิน โดยเน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนางานและเพิ่มประสิทธิภาพ ภายใต้ระบบธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและมีคุณธรรม และการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

2. รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานโครงสร้างยุทธศาสตร์สาขาสถาบันการเงิน เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา ในการสร้างโอกาส ให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำ ในสังคมภายใต้การบริหารจัดการองค์กร ที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืนโดยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ และให้บริการทางการเงิน

จากโครงสร้างองค์กรธนาคารออมสินจัดให้มีโครงสร้างองค์กรและกระบวนการบริหารตามหลักการบริหารให้ทั่วทั้งองค์กร กำหนดให้มีคณะกรรมการธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ คณะกรรมการกำกับความเสี่ยง คณะอนุกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และฝ่ายจัดการส่วนงานด้านต่าง ๆ คือ ด้านกลยุทธ์ดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านกลยุทธ์องค์กรและทรัพยากรมนุษย์ ด้านบัญชีการเงินและธุรกิจธนาคาร ด้านธุรกิจสินเชื่อและนโยบายรัฐ ด้านธุรกิจสินเชื่อสถาบันและผู้ประกอบการ ด้านพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และด้านบริหารสาขา ซึ่งมีส่วนร่วมในการบริหารให้ขับเคลื่อนไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดโดยธนาคารออมสินได้กำหนดพื้นที่การดำเนินธุรกิจในการให้บริการทางการเงินโดยจำแนกออกเป็น 6 สายงานกิจการสาขา สำหรับการดูแลทั้งหมด 18 ภาคของธนาคารออมสิน โดยแบ่งตามที่ตั้งของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

1. สายงานกิจการสาขา 1 บริหารงานสาขา ภาค 1 ภาค 2 ภาค 3 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

2. สายงานกิจการสาขา 2 บริหารงานสาขา ภาค 4 ภาค 5 ภาค 6 ในพื้นที่ภาคกลางตอนบนและภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

3. สายงานกิจการสาขา 3 บริหารงานสาขา ภาค 7 ภาค 8 ภาค 9 ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย

4. สายงานกิจการสาขา 4 บริหารงานสาขา ภาค 10 ภาค 12 ภาค 13 ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

5. สายงานกิจการสาขา 5 บริหารงานสาขา ภาค 13 ภาค 14 ภาค 15 ในพื้นที่ภาคกลางฝั่งตะวันออกและภาคตะวันออกของประเทศไทย

6. สายงานกิจการสาขา 6 บริหารงานสาขา ภาค 16 ภาค 17 ภาค 18 ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

อีกทั้งธนาคารออมสินในแต่ละภาคก็จะแบ่งพื้นที่การดูแล โดยจำแนกออกเป็นเขตต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาค 1 มีทั้งหมด 4 เขต 1 สำนัก ได้แก่ 1) เขตบางเขน 2) เขตราชวัตร 3) เขตสะพานใหม่ 4) เขตห้วยขวาง 5) สำนักพหลโยธิน

2. ภาค 2 มีทั้งหมด 6 เขต 1) เขตคลองจั่น 2) เขตถนนเพชรบุรี 3) เขตบางรัก 4) เขตพร้อมพงษ์ 5) เขตพระโขนง 6) เขตมีนบุรี

3. ภาค 3 มีทั้งหมด 4 เขต 1 สำนัก 1) เขตบางคอแหลม 2) เขตบางแค 3) เขตราษฎร์บูรณะ 4) เขตศิริราช 5) สำนักราชดำเนิน

4. ภาค 4 มีทั้งหมด 4 เขต 1) เขตประจวบคีรีขันธ์ 2) เขตเพชรบุรี 3) เขตราชบุรี 4) เขตสมุทรสาคร

5. ภาค 5 มีทั้งหมด 5 เขต 1) เขตกาญจนบุรี 2) เขตนครปฐม 3) เขตนนทบุรี 4) เขตนนทบุรี 2 5) เขตสุพรรณบุรี

6. ภาค 6 มีทั้งหมด 5 เขต 1) เขตนครสวรรค์ 2) เขตพิจิตร 3) เขตเพชรบูรณ์ 2 4) เขตลพบุรี 5) เขตอุทัยธานี

7. ภาค 7 มีทั้งหมด 6 เขต 1) เขตกำแพงเพชร 2) เขตตาก 3) เขตพิษณุโลก 4) เขตพิษณุโลก 2 5) เขตสุโขทัย 6) เขตอุตรดิตถ์

8. ภาค 8 มีทั้งหมด 4 เขต 1) เขตเชียงใหม่ 1 2) เขตเชียงใหม่ 2 3) เขตเชียงใหม่ 3 4) เขตลำพูน

9. ภาค 9 มีทั้งหมด 5 เขต 1) เขตเชียงราย 2) เขตน่าน 3) เขตพะเยา 4) เขตแพร่ 5) เขตลำปาง
10. ภาค 10 มีทั้งหมด 8 เขต 1) เขตนครพนม 2) เขตบึงกาฬ 3) เขตเลย 4) เขตสกลนคร 5) เขตหนองคาย 6) เขตหนองบัวลำภู 7) เขตอุดรธานี 1 8) เขตอุดรธานี 2
11. ภาค 11 มีทั้งหมด 7 เขต 1) เขตกาฬสินธุ์ 2) เขตขอนแก่น 1 3) เขตขอนแก่น 2 4) เขตชัยภูมิ 5) เขตมหาสารคาม 6) เขตมุกดาหาร 7) เขตร้อยเอ็ด
12. ภาค 12 มีทั้งหมด 6 เขต 1) เขตบุรีรัมย์ 2) เขตยโสธร 3) เขตศรีสะเกษ 4) เขตสุรินทร์ 5) เขตอุบลราชธานี 1 6) เขตอุบลราชธานี 2
13. ภาค 13 มีทั้งหมด 5 เขต 1) เขตนครราชสีมา 1 2) เขตนครราชสีมา 2 3) เขตนครราชสีมา 3 4) เขตปราจีนบุรี 5) เขตสระแก้ว
14. ภาค 14 มีทั้งหมด 6 เขต 1) เขตปทุมธานี 1 2) เขตปทุมธานี 2 3) เขตพระนครศรีอยุธยา 1 4) เขตพระนครศรีอยุธยา 2 5) เขตสระบุรี 6) เขตอ่างทอง
15. ภาค 15 มีทั้งหมด 9 เขต 1) เขตจันทบุรี 2) เขตฉะเชิงเทรา 3) เขตชลบุรี 1 4) เขตชลบุรี 2 5) เขตชลบุรี 3 6) เขตชลบุรี 4 7) เขตระยอง 8) เขตสมุทรปราการ 1 9) เขตสมุทรปราการ 2
16. ภาค 16 มีทั้งหมด 6 เขต 1) เขตชุมพร 1 2) เขตชุมพร 2 3) เขตพังงา 4) เขตภูเก็ต 5) เขตสุราษฎร์ธานี 1 6) เขตสุราษฎร์ธานี 2
17. ภาค 17 มีทั้งหมด 5 เขต 1) เขตกระบี่ 2) เขตตรัง 3) เขตนครศรีธรรมราช 1 4) เขตนครศรีธรรมราช 2 5) เขตพัทลุง
18. ภาค 18 มีทั้งหมด 5 เขต 1) เขตนราธิวาส 2) เขตปัตตานี 3) เขตสงขลา 1 4) เขตสงขลา 2 5) เขตสตูล

3. GSB Metaverse

Metaverse คือ โลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปิดให้ผู้คนได้เข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์ และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการประชุม พบปะพูดคุย ติดต่อ ท่องเที่ยว บันเทิงหรือช้อปปิ้งเสมือนอยู่ในโลกจริง ผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (avatar) ซึ่งเป็นกราฟิก 3 มิติ แทนตัวเราเวลาทำกิจกรรมใน Metaverse โดยใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์รองรับการเข้าถึงโลกเสมือน ได้แก่ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) Metaverse กับโลกการเงินปัจจุบันมีแนวคิดการสร้างแพลตฟอร์มรองรับการทำธุรกรรมบนโลกเสมือนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการในรูปแบบ non-face to face

ซึ่งในภาคการเงินเอง ผู้ให้บริการทางการเงินในต่างประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ โดยผนวกแนวคิดของการให้บริการทางการเงินบนโลกเสมือน (virtual financial services) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ขององค์กรด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท NH Investment & Securities ในเกาหลีใต้ที่จะเปิดตัว Metaverse platform โดยมี virtual space เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานได้ทั้งการเข้าร่วมสัมมนาและเล่นเกมเสมือนโลกจริง หรือธุรกิจธนาคารอย่าง KB Kookmin Bank ที่ได้สร้าง Virtual Financial Town บน Metaverse เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย Financial and Business Center (Virtual Bank) ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการผ่าน avatar และ VDO chat โดยจะได้รับบริการเสมือนไปที่สาขาธนาคารจริง Telecomuting Center (Virtual office) ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารของพนักงานในองค์กร และ Playground พื้นที่สวนสาธารณะสำหรับพักผ่อน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าภาคการเงินได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองกระแสของ Metaverse ซึ่งในอนาคตการให้บริการทางการเงินอาจไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้ง สาขา โดยทุกอย่างสามารถให้บริการผ่านโลก Metaverse ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการเสมือนทำธุรกรรมในโลกจริง ดังนั้น จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ทั้งภาคธุรกิจที่จะวางแผน และหน่วยงานกำกับดูแลที่อาจต้องทบทวนกฎกติกาต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป

Metaverse กับสินทรัพย์ดิจิทัลสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นกลไกสำคัญในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจใน Metaverse ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและพัฒนาที่ดินในโลกเสมือน งานศิลปะตัวละคร avatar หรือ item ในเกมต่าง ๆ ในรูปแบบ Non-Fungible Token (NFT) ซึ่งมีเทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมในโลก Metaverse ทำให้มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ รวมถึงผู้ใช้งานสามารถระบุตัวตนความเป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินโลกเสมือน นอกจากนี้ คริปโตเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัลยังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการใน Metaverse ด้วย สำหรับประเด็นที่ว่าสินทรัพย์ดิจิทัลหรือกิจกรรมในโลก Metaverse จะถูกกำกับดูแลภายใต้พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 (พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ) หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่ามีการเสนอขายโทเคนดิจิทัลที่ต้องได้รับอนุญาตจาก ก.ล.ต. หรือไม่ หากมีการเสนอขายโทเคนดิจิทัลที่ให้สิทธิในการได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใดในโลก Metaverse ซึ่งสิทธิดังกล่าวยังไม่พร้อมให้ใช้งานในวันที่เสนอขาย (utility token ไม่พร้อมใช้) หรือเป็นโทเคนที่ให้สิทธิในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใน Metaverse (investment token) โดยมีการเสนอขายในประเทศไทย จะถูกกำกับดูแลภายใต้กฎหมายเรื่องการออกเสนอขายโทเคนดิจิทัลตาม พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ นอกจากนี้ หากมีกิจกรรมที่เข้าข่ายเป็นการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย ได้แก่ ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล นายหน้าซื้อขาย

สินทรัพย์ดิจิทัล ผู้ค้าสินทรัพย์ดิจิทัล ผู้จัดการเงินทุนสินทรัพย์ดิจิทัล หรือที่ปรึกษาสินทรัพย์ดิจิทัล จะต้องได้รับใบอนุญาตการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลตาม พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ

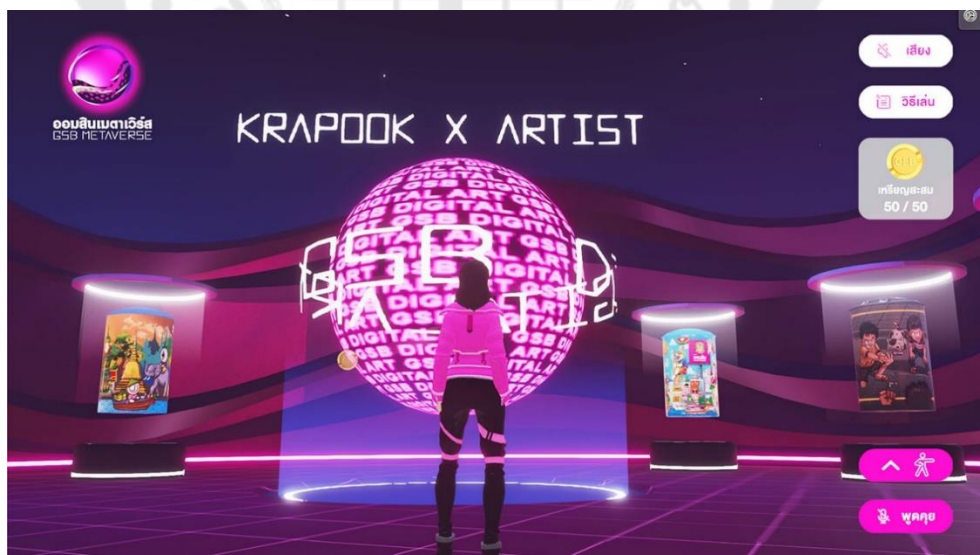
ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะพัฒนาแพลตฟอร์ม Metaverse จึงควรพิจารณาว่ากิจกรรมดังกล่าวอยู่ภายใต้ พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ หรือไม่ โดยหากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามหรือหารือกับสำนักงาน ก.ล.ต. ได้ และสำหรับผู้ที่สนใจใช้งานหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ใน Metaverse ควรศึกษาข้อมูลให้รอบด้าน ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสิทธิต่าง ๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนทำความเข้าใจทางด้านเทคนิคและความปลอดภัยก่อนตัดสินใจ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อันเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นความท้าทายที่ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทันโลกยุคดิจิทัลภายใต้วิถีใหม่ ซึ่งธนาคารออมสินมองเห็นโอกาสยกระดับการบริการที่สามารถตอบโจทย์ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จึงเปิดตัว “ออมสินเมตาเวิร์ส : GSB METAVERSE” ซึ่งนับเป็นธนาคารไทยแห่งแรก ที่เข้าบุกเบิกเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าบนโลกเสมือนจริง ออมสินเมตาเวิร์ส หรือ GSB METAVERSE เฟสแรก เปิดตัวด้วยห้องพิพิธภัณฑ์กระปุกออมสิน 3 มิติ (Virtual Art Museum) ที่รวบรวมจัดแสดงกระปุกออมสินรุ่นหายาก ห้องจัดแสดงผลงานกระปุกออมสินลายดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) ลวดลายพิเศษมีให้ชมที่ออมสินเมตาเวิร์สเท่านั้น ออกแบบโดยศิลปิน Digital Art ชื่อตั้ง อาทิ คุณป๋นพัท (ยุ่น) เตชเมธากุล ในคอลเล็กชัน “109 ปี ธนาคารออมสิน” คุณเทอร์โบ หรือที่รู้จักกันในนาม Bit Toon กับคอลเล็กชัน “Cryptonian in Thai Society” คุณป๊อด โมเดิร์นด็อก กับคอลเล็กชัน “ไหลมาเทมา” และห้องเกมออนไลน์ ที่จะหมุนเวียนเกมใหม่ ๆ มาให้ผู้เล่นได้สนุกสนานกับโปรโมชันชิงรางวัลกันเป็นประจำ สำหรับโปรโมชันช่วงเปิดตัว ลูกค้าสามารถจองสิทธิ์ในระบบออมสินเมตาเวิร์ส เพื่อรับกระปุกออมสินลายพิเศษ “Grow Goal Go” ออกแบบโดยคุณป๋นพัท (ยุ่น) เตชเมธากุล ในโอกาสพิเศษนี้



ภาพประกอบ 8 ออมสิน เมตาเวิร์ส

“ออมสิน เมตาเวิร์ส” ได้เริ่มต้นการเชื่อมต่อโลกความจริงกับโลกเสมือนจริง พร้อมแจกรางวัลและสิทธิพิเศษใน 3 กิจกรรมที่น่าสนใจในเฟสแรก ผ่านเรื่องราวของ “กระปุกออมสิน” ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน SIGNATURE ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่คู่กับธนาคารออมสินมาอย่างยาวนาน GSB'S KRAPOOK HISTORY : พิพิธภัณฑ์กระปุกเสมือนจริง (Virtual Art Museum)



ภาพประกอบ 9 พิพิธภัณฑ์กระปุกเสมือนจริง (Virtual Art Museum)

พิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงกระปุกออมสิน “รุ่นหายาก” นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในรูปแบบ 3 มิติ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมสามารถชม “กระปุกออมสิน” ได้ในทุกมุมมองอย่างละเอียด และการเล่าขานความเป็นมาที่น่าสนใจของกระปุกออมสินที่ธนาคารได้จัดทำในแต่ละวาระโอกาส จนถึงปัจจุบันก็เป็นระยะเวลากว่า 87 ปี โดยระหว่างการเดินชมพิพิธภัณฑ์ ผู้เล่นสามารถเก็บเหรียญที่จะปรากฏขึ้นในห้องต่าง ๆ เพื่อแลกกับรางวัลพิเศษ ที่เตรียมไว้ให้ในแต่ละวัน ได้จัดแสดงผลงานกระปุกออมสินดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) ผู้เข้าชมออมสินเมตาเวิร์สห้องนี้จะพบกับ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น กิจกรรมจองสิทธิ์รับกระปุกออมสินรุ่น เมตาเวิร์ส คอลเลกชันของศิลปินดิจิทัลอาร์ตชื่อดัง รวมทั้งของที่ระลึกพิเศษที่มีในออมสินเมตาเวิร์สเท่านั้น ให้ได้สะสมกันตลอดปี และยังมีสิทธิ์จองบริการทางการเงินที่สำคัญและโปรโมชันสุดพิเศษ เช่น เมื่อวันที่ 16 พ.ค.ที่ผ่านมา ได้มีการเปิดจองสิทธิ์เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ 109 ที่ให้อัตราดอกเบี้ยแบบ ขึ้นบันได สูงสุด 10.90% ทั้งนี้ธนาคารมีแผนขยายขอบเขตการให้บริการของ “ออมสินเมตาเวิร์ส: GSB METAVERSE” ให้รองรับบริการหลากหลายยิ่งขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการเปิดให้จองสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อ เงินฝาก และสลากออมสิน รวมถึงการเปิดพื้นที่สำหรับแชร์ประสบการณ์ องค์ความรู้ และกิจกรรมเชื่อมต่อกับโลกเสมือนจริงกับโลกความเป็นจริง ที่น่าสนใจต่าง ๆ ซึ่งจะถูกนำมารวมไว้ที่ “ออมสินเมตาเวิร์ส : GSB METAVERSE” และเป็นอีกก้าวที่จะมาต่อยอดการให้บริการทางการเงินของธนาคารบนโลกดิจิทัลให้หลากหลายยิ่งขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งกิจกรรมเชื่อมต่อกับโลกเสมือนจริงกับโลกความเป็นจริง ที่น่าสนใจต่าง ๆ จะถูกนำมารวมไว้ที่ออมสินเมตาเวิร์สต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยี การใช้บริการธนาคาร บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และ 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรค การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ดำเนินการศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next Mobile Banking) และอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai

Next Mobile Banking) อยู่ใน กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 39-42 ปี การศึกษา สูงสุด ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พบว่าใช้เพื่อการโอนเงิน มากที่สุด เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. โดยยอดเงินที่ใช้บริการอยู่ที่ 1,001-3,000 บาท/ครั้ง ใช้บริการจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวก ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา การยอมรับ เทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์ ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ ความยากง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการ แสดงผลของหน้าจอ ระบบการใช้งานที่ซับซ้อน รวมถึงความกังวลในระบบความปลอดภัยและ ความเสถียรของระบบการใช้งาน

พรชนก พลาบุลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับ นวัตกรรม และเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชน ในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา การยอมรับ นวัตกรรม และเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจของประชาชน ในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดที่ผ่านการ ตรวจสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชน ที่มีความตั้งใจ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่ รู้จักบริการพร้อมเพย์จาก TV ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชน ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ การรับรู้ การใช้นวัตกรรม ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 โดยมี

วัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาวัตถุประสงค์ที่รับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) ตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในกรุงเทพฯ ในสถานการณ์โควิด-19 และ 3) คาดการณ์ความตั้งใจที่จะใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในกรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์ผ่านการรับรู้ของนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงปัจจัยการรับรู้ที่หลากหลาย (ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง ประโยชน์และความไว้วางใจ) การวิจัยเชิงสำรวจเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจของธนาคารออนไลน์ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผลประโยชน์ที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.30 และการรับรู้ของ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน K Plus ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของระบบและการบริการ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูล ผู้ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วย Chi-Square Test ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับ มากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน เหตุผลที่ ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ด้านความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย ในการใช้บริการ การประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปทำ ธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวก ในการทำธุรกรรมการเงิน ได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้ครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคใหม่ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 385 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษารั้ครั้งนี้สร้างความเข้าใจแก่นักวิชาการพาณิชย์ในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับผู้บริโภคใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของธนาคารผ่านระบบเทคโนโลยี ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธนาคารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใหม่และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจาก ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มี การใช้งานโทรศัพท์สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจ ที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน แอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่าน สื่อ

สังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของ สารสนเทศ ส่งผล ต่อความตั้งใจ ใช้บริการสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านค ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านการสื่อสาร แบบปาก ต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้าน อารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้ บริการสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สุวิชญา แซ่ลิ้ม (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ ธนาคารพาณิชย์อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อีกทั้งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ และศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ Independent sample t-test.การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ทุกด้านอยู่ในระดับมากและการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้ งานที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คือ การบริการของระบบ, ความ เกี่ยวข้องกับงาน และคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ อีกทั้งการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อ การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้แก่ สมรรถนะของตนเองด้าน คอมพิวเตอร์ ความวิตกต่อคอมพิวเตอร์และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น ธนาคาร ควรตระหนักและประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลอื่นให้ทราบถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้เพิ่มมากขึ้น

อรุณพงศ์ งานขยัน (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TRUE MONEY WALLET บนมือ

ถือของลูกค้าในกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน True Money Wallet บนมือถือของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครจำนวนสี่ร้อยราย ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐานเหล่านี้ได้รับการทดสอบโดยใช้ Pearson Simple Correlation ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 ถึง 36 ปี โสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน True Money Wallet ในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับหนึ่ง เท่ากับ 0.01 โดยมีสหสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยเสี่ยงที่รับรู้ ได้แก่ 1) ความปลอดภัย และ 2) ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันมือถือของลูกค้าในกรุงเทพฯ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่อนข้างต่ำและสูงตามลำดับ

ณัฐรัชต์ ไกรสร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้านาคาการค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์ของลูกค้านาคาการค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา 2) ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้านาคาการค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้านาคาการค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ลูกค้านาคาการค้าไทยพาณิชย์สาขาพัทยามีความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์ในระดับความรู้ปานกลาง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์พร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำมาก (3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลให้ใช้บริการพร้อมเพย์ กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้านาคาการค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือความมั่นคง และการตอบสนองมีความสัมพันธ์ใน

ระดับสูงมาก และด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยนด้านการสื่อสาร ความซื่อสัตย์ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

Wen Menjie (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยพฤติกรรม และการรับรู้ ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยพฤติกรรมและการรับรู้ ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านทาง Facebook Group สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ ความเข้าใจ ในระดับมาก ในขณะที่มี ความมีวินัยพฤติกรรมใน ระดับปานกลาง การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการชำระเงิน ผ่านระบบสแกน ใบหน้าอยู่ใน ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน และการรับรู้ ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ สแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดไปทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารต้องมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานของระบบเทคโนโลยีทางการเงินให้มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านราคา หรือต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มาตอบสนองผู้ใช้บริการ รวมไปถึงขั้นตอนตั้งแต่ ตั้งแต่การสมัครเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องมีความสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว และ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และกระบวนการทำรายการมีหน้าจอที่สวยงาม ฟังก์ชันการให้บริการครอบคลุมความต้องการ ระบบไม่หลุดหรือขัดข้องในระหว่างการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดิจิทัลได้มองว่า ธนาคารควรจัดตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางการเงินโดยเฉพาะ โดยแยกออกมาจากส่วนงาน ธนาคาร หรือ การร่วมมือกับ Start up ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เร็วที่สุด

วศินี อิมธรรมพร (2559) ศึกษาเรื่อง การรับเทคโนโลยีเจาะกลุ่ม Gen Y โดยทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย

(Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ใช้บริการ สั่งอาหาร ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัย ความสะดวก ในการใช้บริการ ด้านความสะดวก ในค้นหา และปัจจัย การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ในขณะที่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวก ในการใช้บริการ ด้านความสะดวก ในการเข้าถึง ด้านความสะดวก ในการประเมิน ด้านความสะดวก ในการทำธุรกรรม ด้านความ สะดวก ภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอก ปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไปในทิศทางเดียวกัน

มัลลิกา จันตรี (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัล แพลตฟอร์มบริการขายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบ บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าโดยมีขอบเขตของการศึกษา 3 แพลตฟอร์ม คือ Lazada Shopee และ Thailand postmart พบว่า Lazada และ Shopee มีการรับรู้บุคลิกภาพ ตราสินค้าทั้ง 5 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพ แบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม Thailand postmart ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแล้ว พบว่า มีการรับรู้ที่ แตกต่างกันอย่างมากรวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ ทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบแยกรายคู่ และการ วิเคราะห์เปรียบเทียบรวมทั้ง 3 แพลตฟอร์ม

นัฐพล รักษา (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซนทาวเวอร์ ประชากร ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 219,000 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด มีอาชีพเป็น พนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รับรู้ว่าสามารถใช้งานระบบ

อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งได้ด้วยตนเอง มีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต แบงกิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แบงกิ้ง ของ ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.417$)

วสุธิดา นูริตมนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรม ทางการเงิน ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิศิธา วรยศ (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อบริการ KTB Netbank ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้และพฤติกรรมของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในการใช้บริการ KTB Netbank ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กับการรับรู้บริการของ KTB Netbank และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านชุดแบบสอบถาม 400 ชุด เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยเปรียบเทียบสัดส่วนของข้าราชการในหน่วยงานต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test, Scheffe และ Chi-Square ผลปรากฏว่าลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี

แต่งงานแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ งบประมาณรายเดือนหรือเทียบเท่า เป็นข้าราชการ นโยบายสำนักงานของพวกเขาคือการใช้ Internet Banking และอ่านโฆษณาจากโซเชียลมีเดีย การรับรู้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเภทธุรกรรมที่ใช้บ่อยคือการโอนเงินแบบออมทรัพย์เป็นประเภทบัญชีที่เลือกใช้มากที่สุด พวกเขาใช้จ่ายอย่างน้อย 1,001 ถึง 5,000 บาทต่อครั้งผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ เวลาทำรายการต่างจากที่ใช้ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์หรือวันทำการ 2-3 วัน/ครั้ง หรือแทบทุกวัน เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และสะดวกขึ้น พนักงานธนาคารจึงเป็นคนที่ใช้บริการมากที่สุด พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการของ KTB Netbank กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 อย่างไรก็ตาม ไม่พบความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้บริการ KTB Netbank และช่องทางกาจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

พิตติยานัน แสงทอง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัล ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัล ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อยู่ใน ช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท การยอมรับ เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัล ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ของการใช้งานรองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของ สลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัล ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่า ที่มีเงื่อนไข รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ด้านจาก ความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าว มีอิทธิพลร้อยละ 69.8 ประโยชน์ที่ได้ จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธนาคารออมสิน สามารถนำไปใช้ ในการเพิ่ม การรับรู้ถึง ประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ ถึงความง่าย ของการใช้งาน ให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัล ที่ใช้แอปพลิเคชัน ของธนาคารออมสิน

ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคาร ให้ตรงกับ ความต้องการ ของลูกค้าให้ได้ ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการรักษาฐาน ลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

ปรารภานาอารี มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้สกุลเงิน ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับ เทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจใช้ สกุลเงินดิจิทัลของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการวิจัย มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Independent sample t-test, One-way analysis of variance หรือ สถิติ Brown -Forsythe และ Pearson Correlation Coefficient ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ สมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ใช้สกุล เงินดิจิทัล ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 2) การยอมรับ เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจ ใช้สกุลเงินดิจิทัล ของ ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ระดับ ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้สกุล เงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง และมีทิศทาง เดียวกัน และ 4) การรับรู้ ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจ ใช้สกุลเงินดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Junadi (2015) ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจ ในการยอมรับการใช้งานระบบ การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้าน ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวก ในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจาก สังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการยอมรับการใช้ งานระบบการชำระเงิน แบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

De Sena Abrahão, Moriguchi, & Andrade (2016) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของ การยอมรับการชำระเงินมือถือ กรณีศึกษา การวิเคราะห์ในแง่ของทฤษฎีการยอมรับและการใช้

เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน ความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินมือถือในอนาคต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวบราซิลในปัจจุบันที่ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยอ้างอิงทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผลการศึกษา พบว่า การชำระเงินเพื่อพัฒนาบริการชำระเงินมือถือมีประสิทธิภาพดีใช้งานง่ายปลอดภัย และมีราคายุติธรรมตรงกับ ตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน ตลอดจนทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เน้นคุณลักษณะเชิงบวก เป็นแรงกระตุ้นในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เน้นคุณลักษณะเชิงบวกของพฤติกรรมผู้ใช้งาน และกระตุ้นความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้คนในวงกว้างขึ้นได้มากที่สุด

Oliveira, et al (2016) ศึกษาเรื่อง การยอมรับความรู้ความเข้าใจ และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินทางมือถือ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเอกภาพ ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT2) ซึ่งทำการสำรวจผ่านระบบออนไลน์กับประชาชนในประเทศโปตุเกส ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย มีความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและคิดว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อสังคมโดยจะมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม อีกทั้งมีการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และมีความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยีให้กับบุคคลอื่น

Faruq (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษา ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไนจีเรีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคธนาคารออมสินอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคดีังกล่าวสามารถใช้บริการได้ทุกผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคธนาคารออมสินที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัย จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ลีลา วานิชย์บัญชา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 รายและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยกำหนดให้ P = 0.50)
	Z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	q แทน	1-p
	e แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือมีค่าเท่ากับ 0.05
		แทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

$$= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจะแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็นรูปแบบ ดังนี้

1. แบบออฟไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารออนไลน์ที่มีที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งสัดส่วน ตามโครงสร้าง การดำเนินงาน และความเหมาะสมในการครอบคลุมดูแล จำนวนทั้งหมด 16 เขต ประกอบด้วย 1) เขตห้วยขวาง 2) เขตบางเขน 3) เขตสะพานใหม่ 4) เขตราชวัตร 5) เขตวัชรพล 6) เขตบางรัก 7) เขตเพชรบุรี 8) เขตพร้อมพงษ์ 9) เขตพระโขนง 10) เขตคลองจั่น 11) เขตมีนบุรี 12) เขตมหาดไทย 13) เขตศิริราช 14) เขตบางแค 15) เขตราชบุรีบูรณะ 16) เขตบางคอแหลม ทำการสุ่มตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วน โดยวิธีการจับฉลาก 5 เขตจากทั้งหมดได้ ได้แก่ 1) เขตศิริราช 2) เขตพร้อมพงษ์ 3) เขตคลองจั่น 4) เขตห้วยขวาง 5) เขตราชวัตร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตาให้จำนวน 200 ตัวอย่างทำการแจกแบบสอบถามภายในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอน

1 จำนวน 5 เขต ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานครเก็บตัวอย่างแบบออฟไลน์ที่สาขาของธนาคารออมสินที่อยู่ภายในเขตที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยทำการขอความร่วมมือจากลูกค้าทำแบบสอบถามจนครบตัวอย่างที่กำหนด

2. แบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปที่กลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสินที่มีสมาชิกในกลุ่มจำนวนมากว่า 10,000 ราย (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2565) จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) GSB ออมสิน (จำนวนสมาชิก 27,000 คน)
- 2) กู้สินเชื่อธนาคารออมสิน (จำนวนสมาชิก 74,000 คน)
- 3) Mymo ออมสิน (จำนวนสมาชิก 18,000 คน)
- 4) สินเชื่อฉุกเฉินธนาคารออมสิน (จำนวนสมาชิก 39,000 คน)
- 5) สินเชื่อธนาคารออมสิน ธอส กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ ธกส. (จำนวนสมาชิก 43,000 คน)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่มในเฟซบุ๊กที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 กลุ่ม ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานครเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยทำการขอความร่วมมือจากลูกค้าทำแบบสอบถามจนครบตัวอย่างที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา การรับรู้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของ อินตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัย ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวสามารถใช้บริการได้ทุกผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารและเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะซึ่งเกณฑ์อายุสูงสุดที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้อย่างครอบคลุม คือ อายุไม่เกิน 70 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วง อายุ ดังกล่าว เป็นเกณฑ์ ในการกำหนด ช่วงอายุ

โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 – 59 ปี

2.5 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับ การวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5.5 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 30,000 บาท
- 6.3 30,001 - 45,000 บาท
- 6.4 45,001 - 60,000 บาท
- 6.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี โดยแบ่งเป็น ด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน 5 ข้อ มีลักษณะเป็น

แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง โดยให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ ดังนี้

คะแนน	การแปลผล
4.21 – 5.00	การรับรู้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้เทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้เทคโนโลยี อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้เทคโนโลยี อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยแบ่งเป็นด้านการรับรู้ทางออนไลน์ 5 ข้อ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ 5 ข้อ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์

5 ข้อ ด้านความต่อเนื่อง 5 ข้อและด้านทัศนคติออนไลน์ 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating: The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง โดยให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วย มากที่สุด
4	เห็นด้วย มาก
3	เห็นด้วย ปานกลาง
2	เห็นด้วย น้อย
1	เห็นด้วย น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ของผู้บริโภคธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ ดังนี้

คะแนน	การแปลผล
4.21 – 5.00	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-Ended Question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง โดยให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความตั้งใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
4.21 – 5.00	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการเลือกตัวแปร วัดอุปสงค์ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติออนไลน์ และความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับขอบเขตของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องของภาษาที่ใช้และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มา ปรับปรุง แก้ไข ให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบราค i (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แต่ถ้ามีค่า 0 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .809
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .717
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .768
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .880
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .742
ด้านความต่อเนื่อง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .738
ด้านทัศนคติออนไลน์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .885
ด้านความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .773

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ของผู้วิจัย คณะผู้วิจัย กระทำตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม แบบออนไลน์และแบบออนไลน์ เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามตามที่กำหนด ไว้โดยในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ ทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ รวมถึง วิธีการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัย ทำการค้นคว้า หาข้อมูลจาก เอกสารอ้างอิง หนังสือวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง แหล่งข้อมูลภายในธนาคารอมสินเพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มี ต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารอมสินในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย ได้จัดทำข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัย ทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบ ความถูกต้อง เรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1 การหำร้อยละ (Percentage) และ การใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ ความง่ายของการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

4.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

4.2.2 ONE Way ANOVA แบบการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Linear Regression) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทาง ออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และ ข้อที่ 3 การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2555) มีดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$\text{สูตร } \text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน ทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) มีดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k+1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวน

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (t) (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene's Test

Z_{ij} แทน ค่า $X_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

X_{ij} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_i = ค่าสังเกตที่ j ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

df แทน ชั้นของความอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ภายในกลุ่ม = n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน	n_1+n_2-2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้สถิติ วิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของความแปรปรวน (MS)	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): K	1	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	k	SS_w	MS_w	
ทั้งหมด (Total)	1	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

โดยที่	k - 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
	n - k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนของ กลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ของความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ของความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง และดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t\left(1 - \frac{\alpha}{2}; n - k\right) \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j \quad \text{โดยที่ } df_w = n - k \quad LSD = t\left(1 - \frac{\alpha}{2}; n - k\right) \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw) (Mean square error)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung, 2001: 300) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_{i^2}$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_{i^2} แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ และดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2558)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ (Brown- Forsythe β) ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย โดยถ้าพบว่า มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์ เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่ง ก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย และสิ่งสำคัญที่ต้องหาในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คือสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรได้ตามส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์ หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง รวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณ ของประชากร

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \epsilon$$

สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณ ของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ X = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

K = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถ คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_j^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (x) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจ ของสถิติวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทาง ออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติ ออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	75	18.75
30 – 39 ปี	132	33.00
40 – 49 ปี	97	24.25
50 – 59 ปี	62	15.50
60 ปี ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	234	58.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	152	38.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูล สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	248	62.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.25
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 229 น คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	31	7.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	131	32.75
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	69	17.25
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	33	8.25
อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	72	18.00
15,001 – 30,000 บาท	102	25.50
30,001 – 45,000 บาท	95	23.75
45,001 – 60,000 บาท	90	22.50
60,001 บาท ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse

การรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน	3.92	0.65	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	4.06	0.41	มาก
รวม	4.00	0.53	มาก

จากตาราง 9 การวิเคราะห์การรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. GSB Metaverse สามารถลดเวลาจากการใช้บริการได้	3.82	0.74	มาก
2. GSB Metaverse ช่วยให้เราประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางมายังธนาคารได้	4.01	0.65	มาก
3. GSB Metaverse ทำให้ท่านได้ความรู้จากการร่วมกิจกรรมภายในธนาคารในโลกเสมือนจริงได้	3.91	0.66	มาก
4. ท่านสามารถลงทะเบียนเพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษได้ง่ายขึ้นมากกว่าการเดินทางมาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลงทะเบียนภายใน GSB Metaverse แทนการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์พิเศษภายในงาน Money expo	3.95	0.71	มาก

ตาราง 10 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. GSB Metaverse ลดความเสี่ยงจากการเจอผู้คนในสถานการณ์โรคระบาดได้	3.94	0.50	มาก
รวม	3.92	0.65	มาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์การรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางมายังธนาคารได้ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านสามารถลงทะเบียนเพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษได้ง่ายขึ้นมากกว่าการเดินทางมาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลงทะเบียนภายใน GSB Metaverse แทนการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์พิเศษภายในงาน Money expo ($\bar{X} = 3.95$) ข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse ลดความเสี่ยงจากการเจอผู้คนในสถานการณ์โรคระบาดได้ ($\bar{X} = 3.94$) ข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse ทำให้ท่านได้ความรู้จากการร่วมกิจกรรมภายในธนาคารในโลกเสมือนจริงได้ ($\bar{X} = 3.91$) และข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse สามารถลดเวลาจากการใช้บริการได้ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถเข้าใช้ GSB Metaverse ได้ทุกช่วงเวลา	4.28	0.66	มากที่สุด
2. ตลอดการใช้งาน GSB Metaverse จะไม่เกิดปัญหาขัดข้อง	3.96	0.66	มาก
3. ภายใน GSB Metaverse มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.74	0.61	มาก
4. การเรียนรู้ภายใน GSB Metaverse สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย	4.16	0.59	มาก
5. GSB Metaverse มีระบบประมวลผลที่รวดเร็ว	4.15	0.57	มาก
รวม	4.06	0.41	มาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์การรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าใช้ GSB Metaverse ได้ทุกช่วงเวลา ($\bar{X}=4.28$) และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการเรียนรู้ภายใน GSB Metaverse สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย ($\bar{X}=4.16$) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณ GSB Metaverse มีระบบประมวลผลที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.15$) ข้อรู้สึกว่าคุณตลอดการใช้งาน GSB Metaverse จะไม่เกิดปัญหาขัดข้อง ($\bar{X}=3.96$) และข้อรู้สึกว่าคุณภายใน GSB Metaverse มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	4.18	0.38	มาก
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	4.01	0.58	มาก
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	4.17	0.44	มาก
ด้านความต่อเนื่อง	4.17	0.38	มาก
ด้านทัศนคติออนไลน์	4.33	0.38	มากที่สุด
รวม	4.17	0.33	มาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติออนไลน์ ($\bar{X}=4.33$) และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาได้แก่ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.17$) เท่ากัน และด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์

ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสนใจในการศึกษาทดลองนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.12	0.55	มาก
2. ท่านทราบว่าภายใน GSB Metaverse สามารถใช้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กระปุกออมสิน ร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับของรางวัล ลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษและเยี่ยมชมผลงาน Digital ART ได้	4.20	0.51	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.29	0.52	มากที่สุด
4. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, twitter, เว็บไซต์ของธนาคาร สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ GSB Metaverse ได้ครบถ้วน	4.13	0.66	มาก
5. ท่านทราบว่าภายใน GSB Metaverse มีข้อมูลที่หลากหลายและตรงความสนใจของท่าน	4.16	0.71	มาก
รวม	4.18	0.38	มาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ โดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชำนาญว่าท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ชำนาญว่าท่านทราบว่าภายใน GSB Metaverse สามารถใช้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กระปุกออมสิน ร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับของรางวัล ลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษและเยี่ยมชมผลงาน Digital ART ได้ ($\bar{X} = 4.20$) ชำนาญว่าท่านทราบว่าภายใน GSB Metaverse มีข้อมูลที่หลากหลายและตรงความสนใจของท่าน ($\bar{X} = 4.16$) ชำนาญว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, twitter, เว็บไซต์ของธนาคาร สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ GSB Metaverse ได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.13$) และชำนาญว่าท่านให้ความสนใจในการศึกษาทดลองนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์

ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse ในการศึกษาข้อมูลในเรื่องที่ท่านสนใจมากกว่าการให้บริการแบบเดิม	4.18	0.69	มาก
2. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเสมือนจริงแห่งแรกในประเทศไทยหรือ GSB Metaverse	3.91	0.92	มาก
3. ท่านรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse ในทันทีหลังทราบข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.01	0.76	มาก
4. GSB Metaverse สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างแท้จริง	3.90	0.88	มาก
5. GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้มาใช้บริการในสถานที่จริงในขณะที่ใช้บริการ	4.04	0.66	มาก
รวม	4.01	0.58	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ โดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านมีความรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse ในการศึกษาข้อมูลในเรื่องที่ท่านสนใจมากกว่าการให้บริการแบบเดิม ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่ว่า GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้มาใช้บริการในสถานที่จริง ในขณะที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) ข้อรู้สึกที่ว่าท่านรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse ในทันทีหลังทราบข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.01$) ข้อรู้สึกที่ว่าท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเสมือนจริงแห่งแรกในประเทศไทยหรือ GSB Metaverse ($\bar{X} = 3.91$) และข้อรู้สึกที่ว่า GSB Metaverse สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์

ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. GSB Metaverse จะทำให้ท่านจะรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินในขณะที่ท่านใช้บริการ	3.65	0.82	มาก
2. GSB Metaverse จะทำให้ท่านมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์จากการเยี่ยมชมอาคารในโลกเสมือนจริง	4.35	0.57	มากที่สุด
3. GSB Metaverse ช่วยทำให้ท่านผ่อนคลายจาก ความตึงเครียด	4.41	0.53	มากที่สุด
4. GSB Metaverse สามารถทำให้ท่านสัมผัสได้ถึง ความแปลกใหม่ ตื่นเต้น	4.24	0.53	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ติดตามข่าวสารของ GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.20	0.61	มาก
รวม	4.17	0.44	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ โดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse ช่วยทำให้ท่านผ่อนคลายจากความตึงเครียด ($\bar{X}=4.41$) รองลงมา ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse จะทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จากการเยี่ยมชมอาคารในโลกเสมือนจริง ($\bar{X}=4.35$) และข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse สามารถทำให้ท่านสัมผัสได้ถึง ความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ($\bar{X}=4.24$) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ติดตามข่าวสารของ GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse จะทำให้ท่านจะรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในขณะที่ท่านใช้บริการ ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง

ด้านความต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	4.28	0.55	มากที่สุด
2. การใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในโลกของธนาคารเสมือนจริง	4.09	0.64	มาก
3. เมื่อท่านใช้บริการ GSB Metaverse ครั้งแรกและจะกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต	4.04	0.69	มาก
4. GSB Metaverse จะสามารถต่อยอดธุรกิจของธนาคารออมสินในอนาคตได้	4.25	0.53	มากที่สุด
5. ในขณะที่ท่านใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้าง	4.22	0.62	มากที่สุด
รวม	4.17	0.38	มาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง โดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่ GSB Metaverse จะสามารถต่อยอดธุรกิจของธนาคารออมสินในอนาคตได้ ($\bar{X}=4.25$) ข้อรู้สึกที่ในขณะที่ท่านใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ($\bar{X}=4.22$) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในโลกของธนาคารเสมือนจริง ($\bar{X}=4.09$) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่เมื่อท่านใช้บริการ GSB Metaverse ครั้งแรกและจะกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์

ด้านทัศนคติออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. GSB Metaverse จะสามารถทดแทนธนาคารในโลกความจริงได้	4.30	0.55	มากที่สุด
2. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษภายใน GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	4.36	0.55	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าข้อมูลภายใน GSB Metaverse มีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.59	มากที่สุด
4. การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลของธนาคารที่ท่านสนใจได้มากยิ่งขึ้น	4.32	0.53	มากที่สุด
5. การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	4.33	0.38	มากที่สุด

จากตาราง 17 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ โดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณคิดว่าข้อมูลภายใน GSB Metaverse มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา ได้แก่ ข้อรู้สึกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษภายใน GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกพอใจ ($\bar{X} = 4.36$) ข้อรู้สึกว่า การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลของธนาคารที่ท่านสนใจได้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.32$) ข้อรู้สึกว่า GSB Metaverse จะสามารถทดแทนธนาคารในโลกความจริงได้ ($\bar{X} = 4.30$) และข้อรู้สึกว่า การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse

ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการ GSB Metaverse อย่างไม่ลังเล	3.99	0.68	มาก
2. ท่านตั้งใจใช้บริการเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ GSB Metaverse อย่างครบถ้วน	4.07	0.61	มาก
3. ท่านตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ตามที่เคย คาดหวังไว้	3.71	0.78	มาก
4. ท่านตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse เมื่อได้รับ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	3.62	0.61	มาก
5. ท่านตั้งใจแนะนำ GSB Metaverse ให้บุคคลอื่นต่อ	3.71	0.63	มาก
รวม	3.82	0.47	มาก

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณตั้งใจใช้บริการเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ GSB Metaverse อย่างครบถ้วน ($\bar{X}=4.07$) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณมีโอกาสท่านจะใช้บริการ GSB Metaverse อย่างไม่ลังเล ($\bar{X}=3.99$) ข้อรู้สึกว่าคุณตั้งใจใช้บริการเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ GSB Metaverse อย่างครบถ้วน ($\bar{X}=4.07$) ข้อรู้สึกว่าคุณตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ตามที่เคยคาดหวังไว้ และข้อรู้สึกว่าคุณตั้งใจแนะนำ GSB Metaverse ให้บุคคลอื่นต่อ ($\bar{X}=3.71$) เท่ากัน และข้อรู้สึกว่าคุณตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ($\bar{X}=3.62$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	0.671	0.413

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ ค่าความแปรปรวน ของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่ม เพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบ สมมติฐาน ค่า t กรณี ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	ชาย	3.78	0.48	-1.553	398	0.121
	หญิง	3.85	0.45			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบ ความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P- value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	2.736*	4	395	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P- value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	7.938**	4	342.557	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
		3.94	3.77	3.86	3.91	3.48
20 – 29 ปี	3.94	-	0.17 (0.081)	0.08 (0.914)	0.03 (1.000)	0.46** (<0.001)
30 – 39 ปี	3.77		-	-0.09 (0.824)	-0.14 (0.393)	0.29** (0.001)
40 – 49 ปี	3.86			-	-0.06 (0.997)	0.37** (<0.001)
50 – 59 ปี	3.91				-	0.43** (<0.001)
60 ปี ขึ้นไป	3.48					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ

30 – 39 ปี มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยมี ผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบ ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	0.389	0.533

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.79	0.48	-1.115	398	0.265
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.85	0.44			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบ ความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐาน จากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

ถ้ายอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นราย คู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P- value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	2.905	2	397	0.056

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P- value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	ระหว่างกลุ่ม	2	3.291	1.646	7.864**	<0.001
	ภายในกลุ่ม	397	83.077	0.209		
	รวม	399	86.368			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.83	3.76	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	0.07 (0.223)	-0.17* (0.017)
ปริญญาตรี	3.76		-	-0.24** (<0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ของความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่ม ระดับ การศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี มีความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐาน จากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P- value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	6.768**	5	394	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P- value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	7.633**	5	251.968	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปราบกฎผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป/ อาชีพ อิสระ	อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร
		3.79	3.66	3.92	3.79	3.99	4.04
นิสิต/ นักศึกษา	3.79	-	0.13 (0.932)	-0.13 (0.925)	-0.00 (1.000)	-0.20 (0.625)	-0.25 (0.239)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.66		-	-0.26** (<0.001)	-0.13 (0.690)	-0.33** (0.001)	-0.38** (<0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.92			-	0.13 (0.666)	-0.07 (-0.069)	-0.12 (0.694)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	3.79				-	-0.20 (0.314)	-0.25* (0.049)
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	3.99					-	0.199 (0.314)
อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร	4.04						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร มีค่า P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มี มากกว่า 2 กลุ่ม โดย จะทำการทดสอบ ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P- value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	0.990	4	395	0.413

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	ระหว่างกลุ่ม	4	5.447	1.362	6.647**	<0.001
	ภายในกลุ่ม	395	80.921	0.205		
	รวม	399	86.368			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่าง ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		3.76	3.68	3.79	3.96	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.76	-	0.08 (0.243)	-0.03 (0.674)	-0.20** (0.006)	-0.24** (0.007)
15,001 – 30,000 บาท	3.68		-	-0.11 (0.085)	-0.28** (<0.001)	-0.32** (<0.001)
30,001 – 45,000 บาท	3.79			-	-0.17* (0.012)	-0.22* (0.013)
45,001 – 60,000 บาท	3.96				-	-0.04 (0.617)
60,001 บาท ขึ้นไป	4.00					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse จำแนก ตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท

มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมี ผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ ความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ ความง่ายของการใช้งาน ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ ความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติ ที่ใช้ใน การทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระ สมการถดถอย ด้วยวิธี Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

กำหนดให้

X_1	คือ	ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน
X_2	คือ	ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน
Y	คือ	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีกับ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	30.058	2	15.029	140.389**	<0.001
Residual	42.501	397	0.107		
Total	72.559	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้เทคโนโลยี กับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ การรับรู้เทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปร

ตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และสามารถ สร้างสมการพยากรณ์ เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้เทคโนโลยี กับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

การรับรู้เทคโนโลยี	B	SE	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.421	0.162		8.768**	<0.001
ด้านการรับรู้ ความง่ายของการใช้งาน (X ₂)	0.325	0.041	0.377	7.915**	<0.001
ด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน (X ₁)	0.301	0.042	0.344	7.214**	<0.001
	R	=0.644		Adjusted R ²	=0.411
	R ²	=0.414		S.E.	=0.327

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้เทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (X₂) และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (X₁) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 41.1 (Adjusted R² = 0.411)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.421 + 0.325 (X_2) + 0.301 (X_1)$$

หากไม่พิจารณาการรับรู้เทคโนโลยี จะพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse (Y) มีค่าอยู่ที่ ระดับ 1.421 หน่วย

หากพิจารณาการรับรู้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (X₂) และด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.325 และ 0.301 หน่วยตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังนี้

กำหนดให้		
X_1	คือ	ด้านการรับรู้ทางออนไลน์
X_2	คือ	ด้านอารมณ์ทางออนไลน์
X_3	คือ	ด้านความบันเทิงทางออนไลน์
X_4	คือ	ด้านความต่อเนื่อง
X_5	คือ	ด้านทัศนคติออนไลน์
Y	คือ	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กับ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	37.518	5	7.504	84.369**	<0.001
Residual	35.041	394	0.089		
Total	72.559	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ การรับรู้เทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

การรับรู้เทคโนโลยี	B	SE	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.864	0.164		5.255**	<0.001
ด้านทัศนคติออนไลน์ (X_5)	0.253	0.031	0.304	8.145**	<0.001
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (X_1)	0.150	0.024	0.244	6.322**	<0.001
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (X_3)	0.141	0.032	0.218	4.398**	<0.001
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (X_2)	0.119	0.034	0.168	3.517**	<0.001
ด้านความต่อเนื่อง (X_4)	0.117	0.028	0.175	4.210**	<0.001
	R	=0.719		Adjusted R ²	=0.511
	R ²	=0.517		S.E.	=0.298

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) คือ ด้านทัศนคติออนไลน์ (X_5) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (X_1) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (X_3) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (X_2) และด้านความต่อเนื่อง (X_4) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 51.1 (Adjusted R² = 0.511)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.864 + 0.253(X_5) + 0.150(X_1) + 0.141(X_3) + 0.119(X_2) + 0.117(X_4)$$

จากสมการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านทัศนคติออนไลน์ (X_5) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (X_1) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (X_3) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (X_2) และด้านความต่อเนื่อง (X_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.253, 0.150, 0.141, 0.119 และ 0.117 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จะพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse (Y) มีค่าอยู่ที่ ระดับ 0.864 หน่วย

หากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านทัศนคติออนไลน์ (X_5) . ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (X_1) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (X_3) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (X_2) และด้านความต่อเนื่อง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.253, 0.150, 0.141, 0.119 และ 0.117 หน่วย ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ความตั้งใจ ใช้บริการ	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
GSB Metaverse	×	✓	×	✓	✓	✓
หมายเหตุ :	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน			
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน			

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้เทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	การรับรู้เทคโนโลยี	
	ด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน	ด้านการรับรู้ ความง่ายของการใช้งาน
	✓	✓
หมายเหตุ :	✓ หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗ หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องและทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์				
	ด้านการ รับรู้ทาง ออนไลน์	ด้านอารมณ์ ทางออนไลน์	ด้านความ บันเทิงทาง ออนไลน์	ด้านความ ต่อเนื่อง	ด้านทัศนคติ ออนไลน์
	✓	✓	✓	✓	✓
หมายเหตุ :	✓ หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน			
	✗ หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน			

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ธนาคารออมสินใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง GSB Metaverse ให้มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นรวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างไม่สิ้นสุด
2. ธนาคารออมสินส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ทางเทคโนโลยีและมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จาก GSB Metaverse อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
3. ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐที่สนใจสร้างนวัตกรรม Metaverse สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับใช้ศึกษา อ้างอิง พัฒนาในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน

2. การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ ความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ ความง่ายของการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านการรับรู้ ความง่ายของ การใช้งานผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ประโยชน์ของการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ของการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ต่อการรับรู้ประโยชน์ ของการใช้งานอยู่ในระดับ มากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ GSB Metaverse ช่วยให้ท่าน

ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางมายังธนาคารได้ ท่านสามารถลงทะเบียนเพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษได้ง่ายขึ้นมากกว่าการเดินทางมาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลงทะเบียนภายใน GSB Metaverse แทนการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์พิเศษภายในงาน Money expo GSB Metaverse

ลดความเสี่ยงจากการเจอผู้คนในสถานการณ์โรคระบาดได้ GSB Metaverse ทำให้ท่านได้ความรู้จากการร่วมกิจกรรมภายในธนาคารในโลกเสมือนจริงได้ และ GSB Metaverse สามารถลดเวลาจากการใช้บริการได้

ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถเข้าใช้ GSB Metaverse ได้ทุกช่วงเวลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทาง ออนไลน์ ด้านอารมณ์ทาง ออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านอารมณ์ทางออนไลน์ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านอารมณ์ทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านอารมณ์ทางออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse ในการศึกษาข้อมูลในเรื่องที่ท่านสนใจมากกว่าการให้บริการแบบเดิม GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้มาใช้บริการในสถานที่จริงในขณะที่ใช้บริการ ท่านรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse

ในทันทีหลังทราบข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเสมือนจริงแห่งแรกในประเทศไทยหรือ GSB Metaverse GSB Metaverse สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างแท้จริง

ด้านความบันเทิงทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านอารมณ์ทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ GSB Metaverse ช่วยทำให้ท่านผ่อนคลายจากความตึงเครียด GSB Metaverse จะทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จากการเยี่ยมชมธนาคารในโลกเสมือนจริง GSB Metaverse สามารถทำให้ท่านสัมผัสได้ถึงความแปลกใหม่ ตื่นเต้น

ด้านความต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ GSB Metaverse จะทำให้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว GSB Metaverse จะสามารถต่อยอดธุรกิจของธนาคารออมสินในอนาคตได้ ในขณะที่ท่านใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้าง

ด้านทัศนคติออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลภายใน GSB Metaverse มีความน่าเชื่อถือ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษภายใน GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกพอใจ การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลของธนาคารที่ท่านสนใจได้มากยิ่งขึ้น GSB Metaverse จะสามารถทดแทนธนาคารในโลกความจริงได้ การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 -59 ปี มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภค อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 ซึ่ง สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับ การศึกษา ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า ปริญญาตรี

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้โดย ผู้บริโภคที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ อาชีพอื่น ๆ มีความตั้งใจใช้ บริการ GSB Metaverse มากกว่าผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 45,001-60,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 45,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 60,001 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 45,000 บาท

2. การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 41.1 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 51.1 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องเรื่อง “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมเทคโนโลยีทางการเงิน โดยมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินในหลายรูปแบบ มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค

ได้รับรู้และเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมทางการเงินที่จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ทุกเพศ ไม่ได้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์หรือกระตุ้นให้เกิด การรับรู้ไปที่เพศใดเพศหนึ่ง ส่งผลให้ความตั้งใจใช้ใช้บริการ GSB Metaverse ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัล ของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ซื้อสลากดิจิทัล ของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในช่วงอายุ 20-59 ปีมีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปเนื่องจาก รูปแบบการใช้งานภายใน GSB Metaverse เป็นระบบการให้บริการ ทางการเงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ มีการใช้นวัตกรรม Metaverse หรือ นวัตกรรมโลกเสมือนเข้ามาใช้ ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการชอบใช้เทคโนโลยี มีความเชี่ยวชาญต่อเทคโนโลยี เรียนรู้วิธี การใช้งานได้อย่างรวดเร็วและต้องการความสะดวกสบาย มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบไม่ชอบการรอคอย จึงไม่ชอบเดินทางมายังธนาคาร สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่าน คิวอาร์โค้ดแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ไม่แตกต่างกันเนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการใช้งานภายใน GSB Metaverse มีรูปแบบ ที่สามารถให้บริการได้ง่ายมีขั้นตอนและวิธีการลงทะเบียนได้อย่างสะดวกจึงทำให้ผู้ที่มีสถานภาพ โสด / สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ นั้นสามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุมมี โดยมีการแนะนำหรือชักชวนกันมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรรารถนาอารี มุขัมหมัดอัลคอลเลซ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจ ใช้สกุลเงินดิจิทัล ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ทาง การเงิน ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้โดยผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มาก

ที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคดังกล่าวมีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงิน ในรูปแบบออนไลน์ มีลักษณะ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ และมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุวิษฐา แซ่ลิ้ม (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพดังกล่าวมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาจากรูปแบบการทำงานและมีความต้องการในการใช้บริการทางการเงินที่ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ระดับค่อนข้างสูง ทำให้มีความต้องการใช้บริการทางการเงินในรูปแบบอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จากปัจจัยรายได้ และสภาพคล่องทางการเงิน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐริชต์ ไกรสร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

2.การรับรู้เทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ ความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบัน ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารออมสินได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการใช้บริการทางการเงินทางออนไลน์ในหลายรูปแบบโดยมีการกล่าวถึงประโยชน์ของระบบ Metaverse อยู่บ่อยครั้งจนผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงของระบบ ทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้

งานมีผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ GSB Metaverse สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริ ตมนต์ และ ทรวงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ ด้วยโปรแกรมประยุกต์ควิอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

2.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บริการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ในปัจจุบัน สามารถทำได้ง่ายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและใช้เวลารวดเร็ว หากทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในระบบ เช่น ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาหากเกิดข้อผิดพลาดจะมีส่วนช่วยทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ GSB Metaverse สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันระบบ Metaverse ได้ถูกพูดถึงอย่างมากในโลกออนไลน์ หลายบริษัทได้นำประโยชน์ของ Metaverse ไปปรับปรุงพัฒนาร่วมกับผลิตภัณฑ์เดิมของตนให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นรวมถึงธนาคารออมสินเองก็ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ดังกล่าวจึงได้นำระบบ Metaverse มาใช้ส่งผลให้ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse สอดคล้องกับงานวิจัย วรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

3.2 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลที่หลากหลายจากโลกออนไลน์ซึ่งปัจจุบันมีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบอยู่ที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลแบบไหนบางข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับอาจเป็นข้อมูลที่เป็นข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่ส่งผลเสียต่อตัวผู้บริโภค ทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคส่งผลให้อารมณ์ทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse สอดคล้องกับ งานวิจัย ของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์

(2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการยอมรับทางออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเครียดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเครียดในการทำงาน ความเครียดหลังจากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดดังกล่าว เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเองส่งผลให้ยอมรับทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse สอดคล้องงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านความต่อเนื่องทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภายใน GSB Metaverse มีรูปแบบที่แปลกใหม่จากรูปแบบการใช้งาน Metaverse ทำให้คนได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในโลกของธนาคารเสมือนจริงและสามารถติดตามข่าวสาร โปรโมชั่นส่งเสริมการขายธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ กลับวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

3.5 ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในของทุก ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวันจนเกิดความเคยชิน เช่น การติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์อื่น ๆ ส่งผลให้ทัศนคติออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse สอดคล้องกับงานวิจัย ของวรัญญา ยศสง่า (2562) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดของธนาคารควรมีการวางแผนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20-59 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ เช่น แพทย์ พยาบาล วิศวกรและมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้จ่ายใหม่ที่มีอาชีพ แพทย์ พยาบาลหรือวิศวกร ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มอาชีพดังกล่าวอยู่แล้วสามารถนำมาเชื่อมโยงกับระบบ GSB Metaverse ได้ เป็นต้น

2. ธนาคารออมสิน ควรให้ผู้บริโภครู้ถึงขั้นตอนในการเข้าใช้งานภายในระบบให้สามารถเข้าระบบได้อย่างรวดเร็วและมีขั้นตอนในการเข้าใช้งานที่สามารถเข้าใจ ได้ง่าย โดยมีการพัฒนา GSB Metaverse เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการประหยัดเวลาในการเข้าใช้บริการ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ตนเองมีอยู่

3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งาน GSB Metaverse ให้เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสิทธิพิเศษเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับจากเดิมหรือสามารถลดเวลาการจากการเดินทางและใช้บริการได้โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ออกข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขายอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึง เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ระบบ GSB Metaverse มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคตให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ในการใช้งาน จนกลายเป็นความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง

4. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญการรับรู้ทางออนไลน์ เน้นสื่อสารเกี่ยวกับ กระบวนการใช้งานและรูปแบบการใช้งานภายใน GSB Metaverse ว่ามีรูปแบบที่หลากหลาย เน้นประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และเกิดความตั้งใจใช้บริการ

5. ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของทางธนาคารออมสิน ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดแผนการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ GSB Metaverse และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ของทางธนาคาร โดยมุ่งพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงกับความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับทางธนาคารออมสินและเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

6. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งพัฒนารูปแบบภายใน GSB Metaverse ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัย ยิ่งขึ้นโดยทำการเพิ่มข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคและกิจกรรมภายใน GSB Metaverse เช่น เพิ่มรูปแบบ ความหลากหลายและการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิงในการใช้งาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่การใช้บริการ ที่คิดว่าการใช้บริการจำเป็นต้องเดินทางมายังธนาคารและหันมาใช้งานระบบธนาคารเสมือนจริงหรือ GSB Metaverse

7. ธนาคารออมสินควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้บริการ GSB Metaverse ในสถานการณ์จริง โดยมีพนักงานคอยแนะนำถึงวิธีใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการ GSB Metaverse อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้บริโภคได้ประสบการณ์จากการใช้งานที่ดีก็จะส่งผลให้มีการใช้งานซ้ำและมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นหันมาสนใจใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

8. ฝ่ายการตลาดควรพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในการใช้บริการ GSB Metaverse ดียิ่งขึ้นโดยทำการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ GSB Metaverse เท่านั้นในการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและเพิ่มข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับธนาคารออมสินเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้บริการที่ดีและมีความคิดที่ว่า GSB Metaverse สามารถทดแทนการให้บริการรูปแบบเดิมได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเรื่องการรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตหลังจากสถานการณ์โรคระบาด อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ การคล้อยตามกลุ่ม และอุปสรรคในการใช้งานระบบ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ GSB Metaverse เพื่อเป็นแนวในการ กำหนดรูปภายในการใช้งานให้มีความน่าสนใจ และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความ ตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีความตั้งใจมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำ ผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ของประเทศ

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแบ่งเจเนอเรชัน (Generational Theory) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน อาจทำให้ทัศนคติ พฤติกรรม ความคิด ในการใช้งานบริการ ระบบการเงินรูปแบบออนไลน์ แตกต่างกันดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างดังกล่าวนำไป พัฒนาแผนการทำการตลาดให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Ajzen, I. & Fishbein, M. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes. ." *Psychological bulletin* (1975): 261.

Chaweasuk, S. and Wongchaturaphat, S. . "Theory of Acceptance and Use Information Technology." *KMITL Information Technology Journal* (2016): 1-21.

Davis., Fred. " Organization Behavior." *5thed. Singapore : McGraw-Hill Book Co.* (1989).

De Sena Abrahão, Moriguchi, & Andrade. "Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut)." *RAI Revista de Administração e Inovação* (2016): 221-23.

Junadi. "A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-Payment System in Indonesia." International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI), 2015.

Moslehpour, Aulia & Masatie "Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan." *International Journal of Business & Information* (2015). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Massoud-Moslehpour/publication/275953385_Bakery_Product_Perception_and_Purchase_Intention_of_Indonesian_Consumers_in_Taiwan/links/554ac1390cf29f836c96686f/Bakery-Product-Perception-and-Purchase-Intention-of-Indonesian-Consumers-in-Taiwan.pdf.

Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. "Mobile Banking Adoption: Future Channel Usage,

Services and Platforms." *Journal of Current Issues in Media & Telecommunications* (2017): 369-77.

Oliveira, T., F. B. Franque, and C. & Tam. "Understanding the Factors of Mobile Payment Continuance Intention: Empirical Test in an African Context." *Heliyon* (2016).

Parveen, F., & Sulaiman, A. "Technology Complexity, Personal Innovativeness and Intention to Use Wireless Internet Using Mobile Devices in Malaysia. International Review of Business Research Papers." 2008. สืบค้นจาก <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.595.4517&rep=rep1&type=pdf>.

Pikkarainen, T., K. Pikkarainen, H. Karjaluoto, and S. & Pahnla. "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model." *Internet research* (2004).

Richard, M., & Chebat, J. . "Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating in FI Uences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level Optimumstimulation Level." *Journal of Business Research* (2015): 1-13.

Richard, M. O., & Chebat, J. C. . "Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level." *Journal of Business Research* (2016). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315002118>.

Rigopoulos, G., J. Psarras, Karadimas, N. V., and A. Orsoni. "Facilitating Group Decisions through Multicriteria Analysis and Agent Based Modeling." *In First Asia International Conference on Modelling & Simulation* (2007): 533-38.

Rogers, E., & Shoemaker, F. *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York Free Press, 1978.

Venkatesh, V. . "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model." 2000.

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. "การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย." 2562. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/download/260779/177530/1003522>.

กวรรณิการ์ โพธิ์ศรี. "ผลกระทบของวัฒนธรรมสื่อสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 2560. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2790/1/kannika_posr.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *Spss for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 9 ed. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 ed. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. "การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 2557. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf.

คุณธัช รักษาเนาเวศ. "ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์." การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 2564. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>.

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. "การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 2560. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf.

ณัฐรัชต์ ไกรสร. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา." การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 2559. สืบค้นจาก <http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b02890097>.

ดวงพร รัตสินทร. "การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดแตกต่างกัน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ, 2562. สืบค้นจาก [\[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/873/1/g601130332.pdf\]\(http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/873/1/g601130332.pdf\).](http://ir-</p>
</div>
<div data-bbox=)

ธนาคารออมสิน. 2558. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/>.

ธนาคารออมสิน. "Government Savings Bank." 2563. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/>.

ธนาคารออมสิน. "ออมสินเมตาเวิร์สประสบการณ์ใหม่ กับโลกเสมือนจริง ของธนาคารออมสิน."
2565. สืบค้นจาก <https://metaverse.gsb.or.th/>.

นุริตมนต์, วสุธิดา. "อิทธิพลของการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทาง
การเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่." วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับ
บัณฑิตศึกษา (2562). สืบค้นจาก
<https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstractid=3461575>.

ปรารณาอารี มุฮัมหมัดอัลโคเลเลซ. "การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้
ความเสี่ยงที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร." บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563. สืบค้นจาก [http://ir-
thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/930/1/g611130371.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/930/1/g611130371.pdf).

ปวีตรา สอนดี. "การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน(Mobile Banking Application)
ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี." การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, 2561.
สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3149/1/pawitra.sorn.pdf>.

พรชนก พลาบุลย์. "การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่
ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์
(Promptpay) ของรัฐบาลไทย." การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, 2560. สืบค้น

จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2482>.

พิตติยานัน แสงทอง. "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1424/1/g602130004.pdf>.

มิ่งเจ้ เวิน. "อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า." 2562. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4029>.

วรัญญา ยศสง่า. "พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันแมมพ." 2562. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963048.pdf>.

วริศรา วรยศ. "การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ Ktb Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี." วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ (2563). สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/192055/164513.

วศินี อิมธรรมพร. "การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3002>.

วสุธิดา นุริตมนต์, and ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์ควออาร์โค้ดผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน." วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (2561): 40-50.
 สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169393>.

วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์. "ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, 2563. สืบค้นจาก [http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3435/1/](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3435/1/59602362.pdf)

59602362.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World, 2560.

สวิชญา แซ่ลิ้ม. "การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2561.
 สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250787>.

สุณิสา ตรงจิตร. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152042.pdf>.

หนึ่งฤทัย ฝ่องศรี. "อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, 2563. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4963>.

อรรถพงษ์ งานชัยัน, and และ รสिता สังข์บุญนาค. "ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมวันนี้ วอล

เจ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (2562). สืบค้นจาก <https://www.semanticscholar.org/paper> ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี-ทราffic-งานขยัน-สิ่งข้ปัญญาค/
21bdd32322ba957b30e1e1a40a6bab94151350e2.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเรื่อง

“การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง GSB Metaverse ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสนใจใช้บริการ GSB Metaverse หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 29 ปี

2. 30 – 39 ปี

3. 40 – 49 ปี

4. 50 – 59 ปี

5. 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

6. อื่นๆ โปรดระบุ...

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 45,000 บาท

4. 45,001 – 60,000 บาท

5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้เทคโนโลยี GSB Metaverse

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน					
1. GSB Metaverse สามารถลดเวลาจากการใช้บริการได้					
2. GSB Metaverse ช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางมายังธนาคารได้					
3. GSB Metaverse ทำให้ท่านได้ความรู้จากการร่วมกิจกรรมภายในธนาคารในโลกเสมือนจริงได้					
4. ท่านสามารถลงทะเบียนเพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษได้ง่ายขึ้นมากกว่าการเดินทางมาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลงทะเบียนภายใน GSB Metaverse แทนการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์พิเศษภายในงาน Money expo					
5. GSB Metaverse ลดความเสี่ยงจากการเจอผู้คนในสถานการณ์โรคระบาดได้					
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน					
1. ท่านสามารถเข้าใช้ GSB Metaverse ได้ทุกช่วงเวลา					
2. ตลอดการใช้งาน GSB Metaverse จะไม่เกิดปัญหาขัดข้อง					
3. ภายใน GSB Metaverse มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
4. การเรียนรู้ภายใน GSB Metaverse สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย					
5. GSB Metaverse มีระบบประมวลผลที่รวดเร็ว					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์					
1. ท่านให้ความสนใจในการศึกษาทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ					
2. ท่านทราบว่าภายใน GSB Metaverse สามารถใช้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กระปุกออมสิน ร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับของรางวัลลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษและเยี่ยมชมผลงาน Digital ART ได้					
3. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, twitter, เว็บไซต์ของธนาคารสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ GSB Metaverse ได้ครบถ้วน					
5. ท่านทราบว่าภายใน GSB Metaverse มีข้อมูลที่หลากหลายและตรงความสนใจของท่าน					
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์					
1. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse ในการศึกษาข้อมูลในเรื่องที่ท่านสนใจมากกว่าการใช้บริการแบบเดิม					
2. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเสมือนจริงแห่งแรกในประเทศไทยหรือ GSB Metaverse					
3. ท่านรู้สึกอยากใช้ GSB Metaverse ในทันทีหลังทราบข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. GSB Metaverse สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างแท้จริง					
5. GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้มาใช้บริการในสถานที่จริงในขณะที่ใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์					
1. GSB Metaverse จะทำให้ท่านจะรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในขณะที่ท่านใช้บริการ					
2. GSB Metaverse จะทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จากการเยี่ยมชมธนาคารในโลกเสมือนจริง					
3. GSB Metaverse ช่วยทำให้ท่านผ่อนคลายจากความตึงเครียด					
4. GSB Metaverse สามารถทำให้ท่านสัมผัสได้ถึงความแปลกใหม่ ตื่นเต้น					
5. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ติดตามข่าวสารของ GSB Metaverse ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านความต่อเนื่อง					
1. การใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว					
2. การใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในโลกของธนาคารเสมือนจริง					
3. เมื่อท่านใช้บริการ GSB Metaverse ครั้งแรกและจะกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต					
4. GSB Metaverse จะสามารถต่อยอดธุรกิจของธนาคารออมสินในอนาคตได้					
5. ในขณะที่ท่านใช้บริการ GSB Metaverse จะทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้าง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านทัศนคติออนไลน์					
1. GSB Metaverse จะสามารถทดแทนธนาคารในโลกความจริงได้					
2. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษภายใน GSB Metaverse จะทำให้ท่านรู้สึกพอใจ					
3. ท่านคิดว่าข้อมูลภายใน GSB Metaverse มีความน่าเชื่อถือ					
4. การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลของธนาคารที่ท่านสนใจได้มากยิ่งขึ้น					
5. การใช้ GSB Metaverse จะทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้

บริการ GSB Metaverse ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการ GSB Metaverse อย่างไม่ลังเล					
2. ท่านตั้งใจใช้บริการเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ GSB Metaverse อย่างครบถ้วน					
3. ท่านตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ตามที่เคยคาดหวังไว้					
4. ท่านตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว					
5. ท่านตั้งใจแนะนำ GSB Metaverse ให้บุคคลอื่นต่อ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนวีร์ บัวแดง
วัน เดือน ปี เกิด	13 พฤษภาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/258 ซอยนวมินทร์ 111 แยก 3-1-4 ถนนนวมินทร์ แขวงนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230



