# ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

# FACTORS IN USER EXPERIENCE AND LEVEL OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AS WELL AS THE ORGANIZATIONAL IMAGE THAT AFFECTS THE DECISION TO OPEN AN ONLINE BANK ACCOUNT WITH THE E-KYC SYSTEM OF THE POPULATION IN BANGKOK.

วัชรวิทย์ ยืนยงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

# ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัชรวิทย์ ยืนยงค์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# FACTORS IN USER EXPERIENCE AND LEVEL OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AS WELL AS THE ORGANIZATIONAL IMAGE THAT AFFECTS THE DECISION TO OPEN AN ONLINE BANK ACCOUNT WITH THE E-KYC SYSTEM OF THE POPULATION IN BANGKOK.

WATCHARAWIT YUENYONG

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
วัชรวิทย์ ยืนยงค์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.เบญจมาส สิริใจ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชยพจน์ ลีอนันต์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

| | |
|---|---|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย | วัชรวิทย์ ยืนยงค์ |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2567 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร.เบญจมาส สิริใจ |

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่อาจส่งผลจากความแตกต่างของระดับการยอมรับเทคโนโลยีและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่ไม่ส่งผลต่อความแตกต่าง 2) ปัจจัยระดับประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta$ = 0.130) และด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ ($\beta$ = 0.202) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร พบว่า ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก ($\beta$ = 0.334) และด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า ($\beta$ = 0.113) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัยไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 26.8 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร โดยเน้นก สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร การพัฒนาระบบ e-KYC ให้มีประสิทธิภาพสูง รวมถึงการใช้อิทธิพลทางสังคมในการส่งเสริมการใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์มากขึ้น

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, e-KYC, การเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์, ภาพลักษณ์องค์กร, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

| | |
|---|---|
| Title | FACTORS IN USER EXPERIENCE AND LEVEL OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AS WELL AS THE ORGANIZATIONAL IMAGE THAT AFFECTS THE DECISION TO OPEN AN ONLINE BANK ACCOUNT WITH THE E-KYC SYSTEM OF THE POPULATION IN BANGKOK. |
| Author | WATCHARAWIT YUENYONG |
| Degree | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION |
| Academic Year | 2024 |
| Advisor | Professor Dr. Benchamas Sirijai |

The research titled "Factors in User Experience and Level of Technology Acceptance as Well as the Organizational Image that Affects the Decision to Open an Online Bank Account with the e-KYC System of the Population in Bangkok" aimed to: 1) study customers' behavioral intentions in deciding to use online account opening services classified by demographic characteristics, 2) examine how behavioral intentions may be affected by differences in technology acceptance levels and technological experiences, and 3) investigate bank image factors influencing the selection of online account opening services. This quantitative research collected data from a sample of 400 respondents in Bangkok using questionnaires as the data collection tool. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation analysis, and multiple regression analysis. The research findings revealed that: 1) Personal factors including age, occupation, monthly income, and education level significantly affected behavioral intentions in deciding to use online bank account opening services at the 0.05 statistical significance level, while gender did not show significant differences. 2) Regarding the Level of Technological Acceptance and Experience factors, social influence factors ($\beta$ = 0.130) and performance expectancy ($\beta$ = 0.202) positively affected behavioral intentions with statistical significance, whereas facilitating conditions and effort expectancy had no significant impact. 3) Regarding bank image factors, industry popularity and public recognition ($\beta$ = 0.334) and reputation for honoring commitments to customers ($\beta$ = 0.113) positively affected behavioral intentions with statistical significance, while security perception showed no significant impact. All variables together explained 26.8% of the variance in behavioral intentions. These findings can be applied to formulate marketing strategies for banks by emphasizing bank image and credibility, developing highly efficient e-KYC systems, and leveraging social influence to promote services, thereby attracting more customers to open online bank accounts.

Keywords: Technology Acceptance, e-KYC, Online Bank Account Opening, Organizational Image, Behavioral Intention

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อ. ดร.เบญจมาส สิริใจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำแนะนำอย่างละเอียดรอบคอบตลอดกระบวนการวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดแนวคิด ทฤษฎี การออกแบบงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ความรู้และประสบการณ์อันลึกซึ้งของท่านช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ท่านยังได้ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถปรับปรุงงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงงานวิจัย รวมถึงการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาทางวิชาการ ซึ่งช่วยเสริมสร้างแนวคิดและกรอบการวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น ขอบคุณหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านเอกสาร งานวิชาการ และทรัพยากรอันจำเป็นต่อการศึกษา ทำให้สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างราบรื่น

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาเข้าร่วมการสัมภาษณ์หรือกรอกแบบสอบถาม อันเป็นส่วนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความร่วมมือของทุกท่านช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ข้าพเจ้ายังขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและเพื่อนนักวิจัยที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และช่วยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้สามารถพัฒนางานวิจัยให้มีความรอบด้านมากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนทั้งทางร่างกายและจิตใจมาโดยตลอด การได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลอันเป็นที่รักช่วยให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการทำงาน แม้ว่าจะต้องเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทายระหว่างการทำวิจัย ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและผู้ที่สนใจในหัวข้อนี้ และขอขอบคุณทุกท่านอีกครั้งที่มีส่วนร่วมทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

วัชรวิทย์ ยืนยงค์

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฎ
สารบัญรูปภาพ ..... ฐ
บทที่ 1 บทนำ ..... 1
ภูมิหลัง ..... 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย ..... 5
ความสำคัญของการวิจัย ..... 5
ขอบเขตของการวิจัย ..... 5
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... 5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ..... 5
ตัวแปรที่ศึกษา ..... 6
นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Key Terms) ..... 7
กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 9
สมมติฐานการวิจัย ..... 10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 11
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic Concept) ..... 11
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and use of Technology) ..... 15
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ..... 16

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy) ..... 16
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ..... 16
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ..... 18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Bank Image and Reputation Theory) ..... 18
ความสำคัญของภาพลักษณ์ของธนาคาร ..... 20
แนวคิดการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security) ..... 20
แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในตัดสินใจใช้บริการ (Behavior Intention and Decision Theory) ..... 21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารในประเทศไทย ..... 21
ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ระบบธนาคารออนไลน์ ..... 23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ..... 28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 28
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ..... 28
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ..... 28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง ..... 29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 29
การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 32
การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 32
1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ..... 32
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ..... 33
บทที่ 4 ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ..... 40
ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ..... 41
ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคาร ..... 45

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ..... 47
ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ..... 49
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ..... 57
ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของปัจจัยด้านระดับการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ ..... 39
สรุปผลการวิจัย ..... 39
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 39
ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ..... 39
ภาพลักษณ์ของธนาคาร ..... 39
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ..... 67
ผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 67
อภิปรายผลการวิจัย ..... 68
อภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ..... 68
อภิปรายผลเกี่ยวกับระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ..... 69
อภิปรายผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ..... 71
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ..... 73
ด้านกลยุทธ์สำหรับธนาคารพาณิชย์ ..... 73
ด้านการพัฒนาระบบ e-KYC ของสถาบันการเงิน ..... 73
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ธนาคาร ..... 73
ด้านการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี ..... 73

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... 74
ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ ..... 74
ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารต่างๆ ..... 74
ศึกษาเชิงลึกในแต่ละปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ..... 74
เพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ ..... 75
บรรณานุกรม ..... 76

# สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 40

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ..... 41

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ..... 42

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ..... 43

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ (Performance Expectancy) ..... 43

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ (Effort Expectancy) ..... 44

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ..... 45

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย ..... 46

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า ..... 46

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก ..... 47

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ..... 48

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามเพศ ..... 49

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอายุ ..... 49

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอายุ ..... 50

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....50

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ .....51

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....52

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....53

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....54

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....55

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC .....56

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า.....57

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า.....59

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ .....61

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการถดถอยพหุคูณ.....61

ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์.....62

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์.....64

# สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 การโต้ตอบขององค์ประกอบของโมเดล Unified Theory of Acceptance and use of Technology..... 15

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

ในปีพุทธศักราช 2567 เอกสารและรายงานที่เผยแพร่โดยธนาคารโลก เช่น World Development Report หรือบทความเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลธนาคารโลก (World Bank) ได้พูดถึงแนวโน้มของธนาคารออนไลน์ (Online Banking หรือ E-Finance system) ว่าปัจจุบันนี้ถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงิน ธนาคารออนไลน์ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการลดต้นทุนในการดำเนินการและการเพิ่มความโปร่งใสในระบบการเงิน นอกจากนี้ ธนาคารโลกยังเน้นถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในยุคที่มีการโจมตีทางไซเบอร์เพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อ การโอนเงิน การลงทุน และการจัดการเงินออม ซึ่งทั้งหมดนี้ควรมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อสร้างความยั่งยืนในระบบการเงินโลกในอนาคต (The World Bank Group, 2024)

โดยหน่วยย่อยของธนาคารออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund หรือ IMF) ได้ให้กล่าวถึงธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ว่าเป็นการใช้การส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการด้านการธนาคาร โดยธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของระบบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Finance system) ที่ใช้ช่องทางการส่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น โครงข่ายอินเทอร์เน็ต และเครื่องถอนเงิน (ATM) เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมของลูกค้า (Schaechter, 2002)

ทั้งนี้กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) มีการพูดถึงแนวโน้มธนาคารออนไลน์ในหลายมุมมอง เช่น การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ที่ทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงินสะดวกและรวดเร็วขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการธนาคารได้มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเข้าถึงบริการทางการเงินต่ำ นอกจากนี้ IMF ยังได้ยกประเด็นเกี่ยวกับความเสี่ยงที่มาพร้อมกับการใช้ธนาคารออนไลน์ เช่น ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ปัญหาการละเมิดข้อมูล และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทเทคโนโลยีทางการเงิน (Schaechter, 2002)

การเติบโตของธนาคารออนไลน์ ระบบธนาคารออนไลน์ได้มีการเติบโตและแพร่หลายยิ่งขึ้นเมื่อการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ได้เร่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในอุตสาหกรรมการธนาคารและการเงินอย่างรวดเร็วอย่างปฏิเสธไม่ได้ มีการติดตั้งแอพพลิเคชั่นธนาคารออนไลน์เพิ่มขึ้น 5% และเซสชันทั่วโลกเพิ่มขึ้น 14% เมื่อเทียบเป็นรายปี ระหว่างสัปดาห์แรกของปี 2022 ถึง 2023 การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของธนาคารออนไลน์ทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธนาคารส่วน

ใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้พัฒนาหรือกำลังพัฒนากลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนี้ (Carman, 2023)

แม้กระทั่ง Investopedia สำนักพิมพ์ออนไลน์เพื่อการเงินและการลงทุน ยังระบุว่า ธนาคารออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบัญชีและทำธุรกรรมจากระยะไกลได้อย่างสะดวกสบาย โดยนำเสนอฟีเจอร์ต่างๆ ได้แก่ การโอนเงิน ชำระบิล และการซื้อของออนไลน์ ทั้งหมดนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ปลอดภัย ธนาคารออนไลน์มักมีเครื่องมือและทรัพยากรเพิ่มเติม ได้แก่ เครื่องคำนวณการวางแผนทางการเงิน เครื่องมือจัดทำงบประมาณ และคำแนะนำเฉพาะบุคคล เพื่อช่วยให้ลูกค้าจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อดีอย่างหนึ่งที่โดดเด่นของระบบธนาคารออนไลน์คือความสามารถในการเข้าถึงบริการธนาคารได้จากทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความยืดหยุ่นนี้ช่วยให้ลูกค้าเชื่อมต่อกับการเงินของตนขณะเดินทางหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มธนาคารออนไลน์มักจะให้การแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ ช่วยให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับกิจกรรมบัญชีของตน และช่วยให้พวกเขาตรวจจับธุรกรรมที่น่าสงสัยได้ทันที (Roberte, 2025)

การเข้ามาของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ตามมาด้วยความท้าทายด้านความปลอดภัย แม้ว่าธนาคารออนไลน์จะมีความสะดวก แต่อย่างไรก็ตามระบบธนาคารออนไลน์ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนและมีผู้ใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากปัจจุบันธนาคารหลายแห่งได้รวมบริการธนาคารออนไลน์ไว้ในข้อเสนอให้ใช้งานเมื่อผู้ใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคาร และเสริมความรู้สึกมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการโฆษณาที่ระบุถึงการรับประกันความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์กับธนาคารนั้นๆ แต่จากการตรวจสอบอย่างใกล้ชิดของผู้ตรวจสอบในหลายๆครั้งมักจะเผยให้เห็นว่าการรับประกันดังกล่าวในโฆษณาไม่ได้การันตีถึงความปลอดภัยของการใช้งานธนาคารออนไลน์ได้อยากถูกต้อง เนื่องจากความปลอดภัยนั้นไม่ได้เกิดจากมาตรการการควบคุมดูแลความเสี่ยงของระบบธนาคารออนไลน์เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้บริการเองที่จะเลือกปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยหรือไม่ (M. Mannan & P. C. v. Oorschot, 2008)

โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนี้ พบได้จากกรณีศึกษาและผลกระทบต่างๆ ที่แสดงถึงปัญหาการรั่วไหลของข้อมูลจากการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จากการรายงานของสำนักข่าว Reuters ระบุว่า ในปีพ.ศ. 2567 หน่วยงานคุ้มครองข้อมูลของประเทศอิตาลีได้ทำการลงโทษปรับธนาคารระดับโลกอย่างธนาคาร UniCredit ธนาคารที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศอิตาลี เป็นจำนวน 2.8 ล้านยูโร หรือประมาณ 3.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับกรณีการละเมิดข้อมูลของลูกค้าในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้าหลายพันราย โดยเหตุการณ์เกิดจากการโจมตีทางออนไลน์ครั้งใหญ่บนแพลตฟอร์มธนาคารบนมือถือและธนาคารออนไลน์ ส่งผลให้มีการครอบครองชื่อ รหัสผู้ชำระภาษี และรหัสประจำตัวอื่น ๆ ของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่าประมาณ 778,000 รายอย่างผิดกฎหมาย (Cristoferi, 2024)

ในภาคพื้นทวีปเอเชีย ธนาคารออนไลน์ในตลาดเอเชียแปซิฟิกก็เคยมีกรณีศึกษาที่พบว่ามีการรั่วไหลของข้อมูลจากการให้บริการธนาคารอิกเล็กทรอนิกส์ เช่น ในปี พ.ศ. 2566 ธนาคาร PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) ซึ่งมีฐานบริษัทอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย ประสบปัญหาการที่

ข้อมูลของลูกค้า 6 ล้านรายรั่วไหลจากฐานข้อมูลแอปพลิเคชัน MyBCA ของ PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) แอพพลิเคชันนี้สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์โดยอาชญากรออนไลน์ โดยฝ่ายบริหารของ Bank BCA มีการประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์องค์กรตามมาตรฐานความปลอดภัยการและคำนึงพัฒนาด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และธุรกรรมดิจิทัล (Arkyasa, 2023)

สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบการทำงานของธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆที่ได้รับอิทธิพลหลักๆจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดตามยุคสมัย ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้เปิดให้บริการธนาคารออนไลน์อย่างแพร่หลาย ถึงแม้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายช้าไปกว่าหลายประเทศในแถบกลุ่มประเทศฝั่งตะวันตก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเข้าถึงระบบธนาคารที่ทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มบริการเปิดบัญชีธนาคารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในอดีตการเปิดบัญชีธนาคารจำเป็นที่ผู้เปิดบัญชีจะต้องเดินทางไปยังธนาคารเนื่องจากขั้นตอนการยื่นยันตัวตน นำส่งเอกสาร และการตรวจสอบประวัติผู้เปิดบัญชีอย่างละเอียด หรือการรู้จักและยืนยันตัวตนของลูกค้า (Know Your Customer) โดยวัตถุประสงค์เพื่อการป้องกันการนำบัญชีไปก่ออาชญากรรมทางด้านการเงินและให้เป็นไปตามข้อบังคับของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน หรือ ปปง. เนื่องด้วยเหตุผลผลนี้จึงเป็นเรื่องยากที่ธนาคารจะสามารถให้บริการการเปิดบัญชีออนไลน์แก่บุคคลต่างๆ แต่ในปัจจุบันที่ทุกอย่างสามารถดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายการกำกับดูแลถูกประกาศใช้อย่างถูกต้องโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การให้บริการเปิดบัญชีออนไลน์จึงสามารถทำได้ง่าย การนำส่งเอกสารที่เคยยุ่งยากก็เปลี่ยนเป็นการแนบเอกสารบนแพลตฟอร์มของธนาคารอย่างง่ายรวมถึงการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า สามารถทำได้ผ่านระบบ Electronic - Know Your Customer หรือ e-KYC ธนาคารจึงให้บริการดังกล่าวเพื่อเป็นหนึ่งในกลไกในการแข่งขันของธนาคาร ในปัจจุบันมีธนาคารในประเทศไทยถึง 10 ธนาคารที่รองรับการเปิดบัญชีธนาคาร

ด้วยเหตุนี้ ธนาคารโลก (The world Bank) หรือ ที่รู้จักกันในนามของธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและวิวัฒนาการความปลอดภัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ พร้อมทั้งระบุว่า อาชญากรรมทางการเงินต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีต้นเหตุมาจากความเสี่ยงด้านการดูแลข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานผ่านระบบธนาคารออนไลน์ ธนาคารโลกจึงมีความมุ่งมั่นในการแนะนำผู้ให้บริการธนาคารต่างๆทั่วโลกให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของมาตรการด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลดิจิตัล และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (The World Bank Group, 2024)

International Finance Corporation (2018) ได้พูดถึงความพยายามระดับโลกในการต่อต้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการก่อการร้ายและการฟอกเงินว่า ความพายายามดังกล่าวได้ส่งผลให้ธนาคารต้องยุติความสัมพันธ์กับบางชุมชน ธุรกิจ และบุคคลทั่วโลก เมื่อสถาบันการเงินหรือสถาบันกลางไม่สามารถประเมินตัวตนและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของลูกค้าได้ จะดีกว่าหากจะหลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมกับลูกค้าเหล่านั้นโดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธนาคารขนาดเล็ก

บริษัทขนาดเล็ก และบุคคลที่มีรายได้ต่ำในเศรษฐกิจเกิดใหม่และกำลังพัฒนา โดยยังระบุเพิ่มเติมว่าระบบรู้จักลูกค้า (KYC) อาจเป็นวิธีการแก้ปัญหาหนึ่งที่สถาบันการเงินระหว่างประเทศ (IFIs) ธนาคารพหุภาคี (MDBs) บริษัทเอกชน และรัฐบาลสามารถทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาระบบ KYC ซึ่งสามารถช่วยปรับปรุงการตรวจสอบลูกค้าในตลาดเกิดใหม่ที่มีขนาดเล็กหรือมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือการปรับปรุงการรวมกลุ่มและการเข้าถึงทางระบบการเงิน

แต่เนื่องจากการให้บริการธนาคารออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดให้มีการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์นั้น อาจแฝงไปด้วยความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่การรั่วไหลของข้อมูลผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงอื่นๆที่เกิดจากการไม่มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัยสำหรับระบบออนไลน์ของธนาคารหรือระดับทักษะที่ไม่เท่ากันด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการเอง ทำให้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ซึ่งธนาคารมองว่ากลไกการเปลี่ยนแปลงหลักในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันอาจไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควรเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดังกล่าว ทั้งปัจจัยด้านข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ไม่เท่ากัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อระบบออนไลน์ของธนาคารหากต้องมีการนำส่งเอกสารส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการยอมรับและประสบการณ์ต่อเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ของแต่ละธนาคาร โดยมุ่งหวังให้ข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

**ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ที่อาจส่งผลจากความแตก ต่างของระดับการยอมรับเทคโนโลยีและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

3. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์

**ความสำคัญของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ของธนาคาร

2. เพื่อที่ธนาคารจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้.

3. เพื่อให้ธนาคารทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ของประชากรทั่งนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงการให้บริการหรือจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้

**ขอบเขตของการวิจัย**

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล, ภาพลักษณ์ของธนาคาร อาจส่งผลต่อใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาแบบวิธีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษาดังนี้

**ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์กับธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

การสุ่มตัวอย่างใช้แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามออนไลน์และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่างของประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานครใช้บริการระบบออนไลน์ของธนาคาร

**ตัวแปรที่ศึกษา**

**1.ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables) **แบ่งเป็นดังนี้**

**1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

**1.1.1 เพศ**

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

**1.1.2 อายุ**

1.1.2.1 อายุ 18 - 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 - 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 - 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

**1.1.3 อาชีพ**

1.1.3.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**1.1.4 รายได้ต่อเดือน**

1.1.4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.1.4.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001– 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

**1.1.5 ระดับการศึกษา**

1.1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.1.5.4 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

**1.2 ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี**

1.2.1 ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ

1.2.2 ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ

1.2.3 ด้านอิทธิพลทางสังคม

1.2.4 ด้านการอำนวยความสะดวกในการเปิดบัญชี

**1.3 ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร**

1.3.1. การรับรู้ด้านความปลอดภัย

1.3.1 มีชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า

1.3.2 มีค่าความนิยมในอุตสาหกรรมการธนาคาร

1.3.3 เป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก

**2. ตัวแปรตาม** (Dependent Variable)

2.1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์

**นิยามศัพท์เฉพาะ** (Definition of Key Terms)

1. ธนาคาร (Banking) หมายถึง สถานที่ทำกิจการเกี่ยวกับการเงิน หมายถึง นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมาย ซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน ได้แก่ รับฝากเงิน ให้กู้เงิน ให้สินเชื่อ.

2. ธนาคารออนไลน์ (Online Banking) หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ได้แก่ การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน

3. Know your customer (KYC) หมายถึง กระบวนการทำความรู้จักกับลูกค้าผ่านการยืนยันตัวตน เพื่อป้องกันมิจฉาชีพโจรกรรมข้อมูลลูกค้าไปแอบอ้างทำบัตรเครดิต หรือเปิดบัญชีปลอม.

4. Electronic Know your customer (e-KYC) หมายถึง กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำความรู้จักกับลูกค้าผ่านการยืนยันตัวตนเพื่อป้องกันอาชญากรรมทางการเงิน

5. การยอมรับ (Acceptance, Adoption) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของบุคคล หลังจากได้เรียนรู้ ซึ่งทำให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และความชำนาญและสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติ

6. ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technological Experience) หมายถึง ประสบการณ์หรือทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเลต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

7. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง การคาดการณ์หรือคิดว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะเป็นอย่างไร มันเป็นสิ่งที่เรามักจะทำเมื่อต้องตัดสินใจหรือวางแผน หรือเมื่อต้องการประเมินผลการกระทำหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วว่าได้ผลตามที่คาดหวังหรือไม่

8. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง อำนาจของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน ๆ

การอำนวยความสะดวกของระบบธนาคาร (Facilitation) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือของระบบธนาคาร บุคคลหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง ในการแนะนำให้ทราบถึงวิธีการใช้งานเพื่อความง่ายของการใช้บริการ

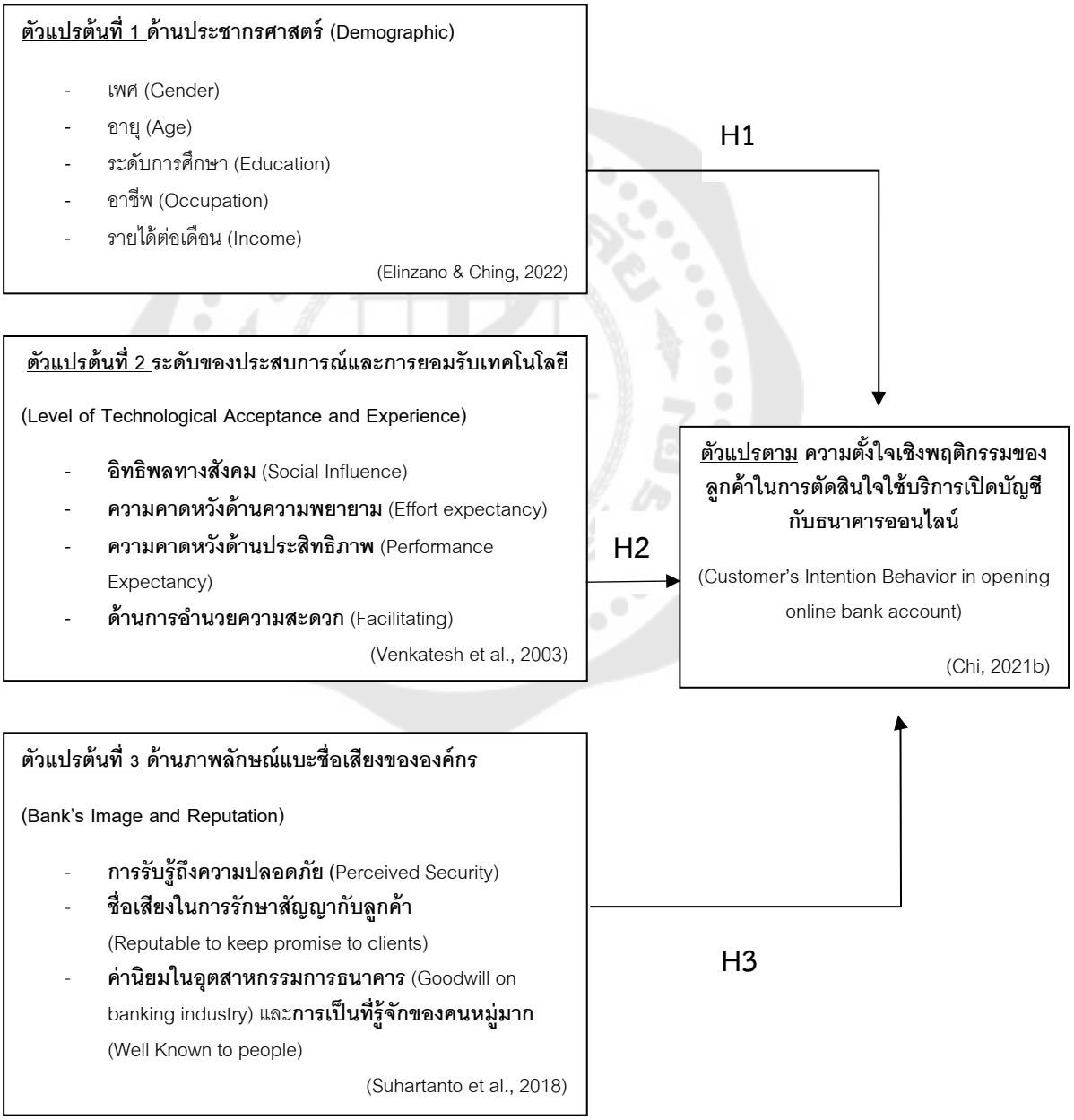
9. ภาพลักษณ์ (Image and Reputation) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ หรือเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ว่าแบรนด์เป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค มักเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากแบรนด์

10. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Intention Behaviour) หมายถึง ความตั้งใจที่ ผู้ใช้บริการพยายามทำพฤติกรรม ดังกล่าว เพื่อเป็นปัจจัยต่อการจูงใจในความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดี และ เต็มใจที่จะใช้บริการ

11. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความรู้สึกของผู้ใช้งานว่าผู้ให้บริการจะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่ละเอียดอ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีมาตรการที่เหมาะสม เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้อง และการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต การรับรู้ในด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการเลือกใช้บริการต่างๆ โดยเฉพาะในด้านการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการใช้บริการทางการเงิน

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” หรือ “Factors in user experience and level of technology acceptance as well as the organizational image that affects the decision to open an online bank account with the e-KYC system of the population in Bangkok.” สามารถกำหนดตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



**สมมติฐานการวิจัย**

**สมมติฐานที่** 1 (H1) : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่** 2 (H2) : ระดับของประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

**สมมติฐานที่** 3 (H3) : ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic Concept)
2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and use of Technology)
3. แนวคิดและทฤษฎีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Bank's Image and Reputation Theory)
4. แนวคิดการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security)
5. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์กับธนาคาร (Behavior Intention and Decision Theory)
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic Concept)**

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic Theory) เป็นแนวคิดและกรอบการวิเคราะห์ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงในประชากรของมนุษย์ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน และรวมถึงโครงสร้างของประชากรในเชิงของอายุ เพศ และการกระจายตัวของประชากร และประชากรศาสตร์ (Demography) สามารถรวมไปถึงการศึกษาลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของประชากร เช่น อัตราการเกิด อัตราการตาย การย้ายถิ่น และการสูงวัย การศึกษาประชากรศาสตร์ช่วยให้ผู้วิจัย เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในประชากร ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

อ้างอิงจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ประชากร (population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือ สิ่งของ ที่ต้องการศึกษา ประชากรในทางประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะนอกจากนี้ยังอาจใช้ หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย ได้แก่ ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากร นั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ ประชากรศาสตร์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการ

กระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอที่ผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ ได้แก่ ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

Cardona (2023) ระบุว่า “อายุ” ที่แตกต่างกันมีความต้องการและความหวังที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในเรื่องของตลาดแรงงาน งานวิจัยนี้เน้นย้ำความสำคัญของการเตรียมพร้อมสำหรับ "ประชากรศาสตร์" หรือ demographic dividend ซึ่งสามารถให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้หากคนประชากรอายุน้อยได้รับโอกาสในการทำงาน

Minkin (2023) ระบุว่าระดับการยอมรับความเท่าเทียมและความหลากหลายของประชากรในสังคมจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามอายุ เพศ และระดับการศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงมักมองว่าการให้ความสำคัญกับความหลากหลายและการเป็นหนึ่งเดียวกันเป็นสิ่งที่มีความหมายและสำคัญมาก นอกจากนี้ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับความหลากหลายมากกว่าผู้ชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้และมุมมองที่แตกต่างกันระหว่างเพศในเรื่องนี้ โดยการศึกษานี้ยังเน้นว่าความหลากหลายไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติและเพศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความสำคัญของความหลากหลายยังอาจช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือในที่ทำงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งพนักงานและองค์กรโดยรวม

Troger (2022) แสดงมุมมองร่วมสมัยว่า "ประชากร" (demographic) ได้พัฒนาความหมายที่กว้างขึ้นไปจากสถิติประชากรพื้นฐาน นักวิชาการได้เน้นว่าความหมายในปัจจุบันครอบคลุมถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อน เช่น รูปแบบการย้ายถิ่น ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ และความไม่เสมอภาคทางสุขภาพ รวมถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงความหมายนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของข้อมูลประชากรในการทำความเข้าใจแนวโน้มทางสังคมและการกำหนดนโยบาย และเน้นว่าการศึกษาเรื่องประชากรในปัจจุบันได้รวมเอาแนวทางที่หลากหลายและข้ามศาสตร์เพื่อจับประเด็นที่ละเอียดอ่อนของการเปลี่ยนแปลงพลศาสตร์ประชากร

Strand (2023) ได้ดำเนินการศึกษาที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติ เพศ และชั้นสังคม ในด้านความสำเร็จทางการศึกษา โดยเน้นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทรวมกันในการกำหนดผลลัพธ์ทางการศึกษาและการริเริ่มด้านความยุติธรรมทางสังคม การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาและความสำเร็จของนักเรียนแตกต่างกันไปตามภูมิหลังที่หลากหลาย และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยทางสังคมเหล่านี้ในการสร้างนโยบายและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความเท่าเทียมทางการศึกษา

Zahid et al. (2010) พบว่าระดับรายได้มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานบริการธนาคารออนไลน์ โดยผู้มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจและเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562) อธิบายว่า "เพศ" หมายถึงลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไข

ของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนาตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

Schiffman and Wisenblit (2014) ระบุว่า การแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น อายุ ที่ระบุถึงความชอบและพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยมักจะนิยมเทคโนโลยีและแนวโน้มใหม่ๆ ขณะที่ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ระดับรายได้มีผลต่อกำลังซื้อและการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรูหรามากกว่า ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำจะมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าและความสามารถในการจ่าย เชื้อชาติและชาติพันธุ์: พื้นฐานทางวัฒนธรรมสามารถมีผลกระทบต่อความชอบและค่านิยมของผู้บริโภค ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดต้องปรับให้เข้ากับกลุ่มที่หลากหลาย เพศ: กลยุทธ์การตลาดมักจะแตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง เนื่องจากมีความชอบที่แตกต่างกันในประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าและเทคโนโลยี อาชีพ: ประเภทอาชีพสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิตและความชอบของผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และการเลือกผลิตภัณฑ์สถานภาพสมรส: สถานภาพทางการแต่งงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย เนื่องจากพลศาสตร์ของครอบครัวมักจะกำหนดการตัดสินใจซื้อ ประเภทและขนาดของครัวเรือน: การประกอบของครัวเรือนมีผลต่อรูปแบบการบริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ปรมะ สตเวทิน (2546) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้ เพศ หรือความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งข่าวสาร และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งข่าวสาร และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ เช่น การสูงวัยของประชากร ทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นและตลาดเดิมลดความสำคัญลง นี่เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดในอนาคต โดยเฉพาะการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เน้นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตามตัวแปรประชากรศาสตร์เหล่านี้ สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งและการพัฒนาแผนการตลาดที่มีความแม่นยำมากขึ้น โดยได้จำแนกประเภทไว้ได้ดังนี้

เพศ (Sex) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องศึกษาเรื่องนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากบทบาทของเพศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสตรีเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน และได้ศึกษาค้นคว้าความต้องการทางการตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) ทั้ง 3 ส่วนนี้นับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย และมีอำนาจซื้อสูง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้แล้ว ในด้านการศึกษา และอาชีพ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานในระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ หรือผลตอบแทนต่ำ เป็นต้น มากไปกว่านั้น อายุ คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นแบบเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์เป็นหลัก และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษ์นิยม โดยยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation, and Income) ถือเป็นตัวแปรหลักในการแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเนื่องจากมีอำนาจซื้อสูง แต่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม การสูญเสียกลุ่มนี้ไปอาจทำให้เสียโอกาสในการทำกำไร ทั้งนี้รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษาก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แพ้กัน การศึกษากับอาชีพมักมีความเชื่อมโยงกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาต่ำมักมีโอกาสเข้าถึงงานที่ให้รายได้สูงน้อยกว่า

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจข้อมูลได้ดี แต่จะไม่เชื่อถือสิ่งใดโดยง่ายหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Class) ซึ่งประกอบด้วยอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลและการสื่อสาร

เพศ (Sex) คือตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่าง

กัน และได้ศึกษาค้นคว้าความต้องการทางการตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) ทั้ง 3 ส่วนนี้นับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย และมีอำนาจซื้อสูง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้แล้ว ในด้านการศึกษา และอาชีพ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานในระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ หรือผลตอบแทนต่ำ เป็นต้น

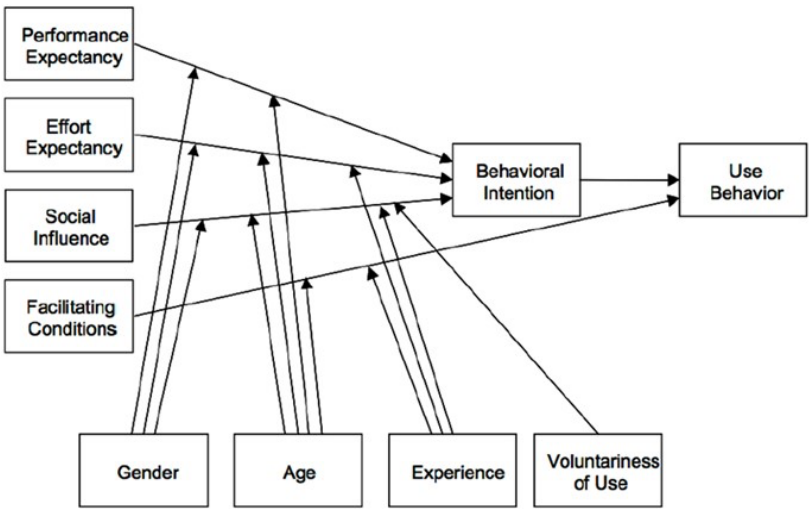
Kotler (2000) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเพศในปัจจุบันอาจมีผลน้อยลงต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางเทคโนโลยี เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น

**แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and use of Technology)**

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and use of Technology) โดย Venkatesh, Davis and Morris ที่ถูกคิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เป็นการศึกษาแนวทางและกรอบทางทฤษฎีที่นำไปสู่การทราบถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้เทคโนโลยี (Adoption of Technology) แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อ และการใช้งานเทคโนโลยีที่แท้จริงนั้นถูกกำหนดโครงสร้างหลักสี่ประการ ได้แก่

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)

ผลของปัจจัยต่างๆจะถูกควบคุมและเป็นไปตามอายุ เพศ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน




ภาพประกอบ *1* การโต้ตอบขององค์ประกอบของโมเดล *Unified Theory of Acceptance and use of Technology*

จากภาพประกอบที่ 1. สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยดังกล่าวคือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitating) ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยข้างต้นคือ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้งาน เมื่อผู้ใช้มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแล้วจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการนั่นเอง

**ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ** (Performance Expectancy)

Venkatesh et al. (2003) ได้ให้ความหมายของ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ไว้ว่า คือระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้ได้รับผลตอบแทนในการปฏิบัติงาน เป็นการวัดระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้พวกเขามีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น ตัวแปรนี้มักจะเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เหตุผลคือผู้ใช้มักจะสนใจว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดีขึ้นและบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ (1) Perceived Usefulness: ความเชื่อว่าระบบจะช่วยให้ผลการทำงานดีขึ้น (2) Extrinsic Motivation: การใช้ระบบนำไปสู่ผลงานที่มีค่าและสิ่งที่ดีกว่า(3) Job-fit: ความสามารถของระบบในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (4) Relative Advantage: การรับรู้ว่าระบบดีกว่าแนวทางที่ผ่านมา และ (5) Outcome Expectations: ความคาดหวังผลลัพธ์จากการทำงานและส่วนบุคคล

Nam Hung Doa et al. (2019) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานการชำระผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศกัมพูชา

**ความคาดหวังด้านความพยายาม** (Effort expectancy)

Venkatesh et al. (2003) ระบุว่า หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของทฤษฎี UTAUT การที่ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้ง่ายจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) การออกแบบผู้ใช้ (User Interface Design) คือ ความเป็นมิตรและความง่ายในการใช้งานของระบบ (2) การฝึกอบรม (Training) คือ การสนับสนุนและฝึกอบรมเพื่อช่วยให้ผู้ใช้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยี และ (3) ประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior Experience) คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้กับเทคโนโลยีคล้ายกัน

**อิทธิพลทางสังคม** (Social Influence)

Venkatesh et al. (2003) เจ้าของทฤษฎี UAAT กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือระดับที่บุคคลนั้นรับรู้ว่าผู้อื่นที่สำคัญเชื่อว่าเขาควรใช้ระบบใหม่ หรือ ระดับที่บุคคลรับรู้ว่าผู้อื่นที่สำคัญ

(เช่น เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า) เชื่อว่าพวกเขาควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อิทธิพลทางสังคมที่เป็นบวกสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้เทคโนโลยี

อิทธิพลทางสังคมอาจประกอบไปด้วยอิทธิพลดังนี้ 1. อิทธิพลตามมาตรฐาน (Normative Influence): เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปรับตัวเข้ากับกลุ่มเพื่อให้ได้รับการยอมรับหรือชอบ โดยมักจะเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับกลุ่ม แม้ว่าจะไม่เห็นด้วยในใจลึกๆ ก็ตาม (Asch, 2023) อิทธิพลข้อมูล (Informational Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมองหาผู้อื่นเพื่อขอคำแนะนำในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน เชื่อว่าผู้อื่นมีข้อมูลที่ถูกต้องมากกว่า (Sherif, 1935) การปฏิบัติตาม (Compliance) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากคำขอโดยตรง การปฏิบัติตามอาจได้รับอิทธิพลจากอำนาจหรือแรงกดดันทางสังคม (Cialdini & Goldstein, 2004) การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นรูปแบบของอิทธิพลทางสังคมที่บุคคลทำตามคำสั่งจากบุคคลที่มีอำนาจ (Milgram, 1963) การชักชวน (Persuasion) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมผ่านการโต้แย้ง การให้เหตุผล หรือการดึงดูดทางอารมณ์ (Petty & Cacioppo, 1986) การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) เกี่ยวข้องกับการประเมินตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือพฤติกรรมตามมาตรฐานทางสังคมที่รับรู้ (Festinger, 1954) หลักฐานทางสังคม (Social Proof) เป็นแนวโน้มในการมองว่าการกระทำใดๆ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นเมื่อมีผู้อื่นทำเช่นเดียวกัน ซึ่งมักนำไปสู่การปรับตัวเข้ากับกลุ่ม (Cialdini & Goldstein, 2004)

Forsyth (2014) พูดถึงอิทธิพลทางสังคมประเภทหนึ่ง คือ พลศาสตร์ของกลุ่ม ว่าคืออิทธิพลของกลุ่มหรือกลุ่มย่อยที่มีอยู่แล้วสามารถสร้างรูปแบบตัวตนและทางเลือกของบุคคลส่งผลต่อทุกอย่างตั้งแต่การเรียนรู้ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเสริม

Brown and Larson (2009)พูดถึงอิทธิพลทางสังคมประเภทหนึ่ง คือ แรงกดดันจากเพื่อน (Peer Pressure) พร้อมยกตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา อาจรู้สึกถูกบังคับให้ต้องทำตามพฤติกรรมและทัศนคติของเพื่อน ซึ่งสามารถส่งผลต่อผลการเรียน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

Cialdini R. B. & Trost M. R. (1998) พูดถึงอิทธิพลทางสังคมประเภทหนึ่ง คือ มาตรฐานทางสังคม (Social Norms) โดยระบุว่า คือ ข้อกำหนดหรือค่านิยมที่กลุ่มสังคมสร้างขึ้นเพื่อควบคุมและกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม เหล่านี้ช่วยให้สมาชิกในสังคมรู้ว่าควรทำหรือไม่ทำอะไรในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งเป็นมาตรฐานที่เป็นทางการ (formal norms) และมาตรฐานที่ไม่เป็นทางการ (informal norms)

Chen and Shupei (2019) พูดถึงอิทธิพลทางสังคมประเภทหนึ่ง คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (social media) ว่า คือความมีประสิทธิภาพของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าความรับรู้และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก

Nisbett (2003) ยกตัวอย่างอิทธิพลทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในอิทธิพลทางสังคม ว่า ความคิดในวัฒนธรรมตะวันตกมักจะมีลักษณะเป็นแบบการวิเคราะห์ โดยเน้นที่การเป็นปัจเจก

และแยกออกจากกัน ในขณะที่ความคิดในวัฒนธรรมเอเชียมีแนวโน้มที่จะมองอย่างองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และบริบทมากกว่า

**เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก** (Facilitating Conditions)

Venkatesh et al. (2003) เจ้าของทฤษฎี UAAT กล่าวสรุปเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกหรือสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีในองค์กร โดยแบ่งออกเป็นสามแนวคิดหลัก (1) Perceived Behavioral Control (การรับรู้อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม) หมายถึง ความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของโมเดล TPB (Theory of Planned Behavior) (2) Facilitating Conditions (เงื่อนไขการสนับสนุน) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น รวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบสนับสนุน ซึ่งเชื่อมโยงกับโมเดล MPCU (Model of PC Utilization) (3) Compatibility (ความเข้ากันได้)หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างนวัตกรรมกับผู้ใช้ โดยเฉพาะความเหมาะสมกับความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโมเดล DOI (Diffusion of Innovations) โดยระดับความเข้ากันได้จะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในองค์กร

ผลกระทบของอายุ เพศ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งานจะกำหนดความเกี่ยวข้องสี่ประการ ดังนี้ (1) **อายุ (Age)** จะควบคุมผลของทั้งสี่ปัจจัย คือ 1.1 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 1.2.ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy) 1.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 1.4 เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) (2) **เพศ (Sex)** จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (3)**ประสบการณ์ (Experience)** จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) (4) **ความสมัครใจในการใช้งาน** (Voluntariness of Use) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และความตั้งใจด้านพฤติกรรมเท่านั้น

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร** (Bank Image and Reputation Theory)

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจจากลูกค้า ความภักดี และความเต็มใจที่จะแนะนำธนาคารให้ผู้อื่น ในทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจส่งผลให้ลูกค้าหายไปและส่วนแบ่งตลาดลดลง ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน การรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารที่แข็งแกร่งและดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว

Dinev, T., & Hart, P. (2564) กล่าวว่าความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี และจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือได้จากผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Bansal and Voyer (2000) กล่าวถึงแนวคิด "ภาพลักษณ์ของธนาคาร" ในบริบทของกระบวนการพูดคุยแบบปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบริการ การรับรู้และชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการเลือกของลูกค้า รวมถึงวิธีที่การพูดคุยแบบปากต่อปากสามารถมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์นี้ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และผลกระทบจากคำแนะนำเชิงบวกหรือเชิงลบมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารในใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ

Bromley (1993) ระบุว่า ชื่อเสียงเป็นภาพรวมรวมเกี่ยวกับลักษณะและความน่าเชื่อถือที่เกิดจากพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างชื่อเสียงที่ต้องใช้เวลาและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจ วัฒนธรรม และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงผลกระทบทางจิตวิทยาที่ชื่อเสียงมีต่อบุคคล รวมถึงความนับถือตนเองและสถานะทางสังคม

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ระบุว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นได้แก่นั้น, จินตภาพ ก็ว่า.

Woon and Pang (2017) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นหนึ่งในโครงสร้างองค์กรที่บริษัทต้องจัดการ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งก่อสร้างที่เป็นอัตวิสัยและมีคุณค่าในบริบทที่กำหนดและเป็นอยู่และไม่แน่นอน การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวข้องกับทั้งภาพที่ถูกตีความโดยผู้ชม (ภาพที่คิด) และภาพที่บริษัทสร้างและนำเสนอ (ภาพที่สื่อสาร) การทำงานร่วมกันของทั้งสองอย่างจะกำหนดตำแหน่งและจุดแข็งของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์ประกอบโดยรวมของชุดความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งใดๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Dichter (1985) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงการรวมกันระหว่าง มุมมองของลูกค้า และ ทัศนคติของลูกค้า

Grönroos (1984) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพการทำงาน และคุณภาพทางอารมณ์ ที่ คุณภาพการใช้งานหมายถึงแง่มุมที่จับต้องได้ซึ่งสามารถรับรู้และประเมินผลได้ คุณภาพทางอารมณ์สัมพันธ์กับองค์ประกอบทางจิตวิทยา ได้แก่ แสดงออกผ่านทัศนคติและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร นักวิชาการคนอื่นๆ นอกเหนือจากทั้งฟังก์ชันการทำงานและคุณภาพทางอารมณ์ ภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยการสื่อสารกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการร่วมมือกับผู้อื่น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางภาพ เช่น ประเทศ บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ ท่ามกลางปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของธนาคาร นักวิชาการยืนยันว่าประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการรับบริการที่ดีจากธนาคารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความประทับใจ และความรู้ที่มีเกี่ยวกับธนาคาร

ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้มุ้งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อชุดความคิดต่อบุคคลต่อองค์กรนั้นๆ โดยเกิดจากการสร้างขึ้นโดยองค์กรเอง ได้แก่ ลักษณะขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร การโฆษณา หรือการถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือ อื่นๆ ที่แสดงออกมาโดยการแสดงความประทับใจ โดยภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่จริงแท้แน่นอน หากแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และภาพลักษณ์อาจแสดงผลออกมาในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ.

**ความสำคัญของภาพลักษณ์ของธนาคาร**

ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสำคัญมากในธุรกิจบริการและ ภาพลักษณ์สามารถสร้างขึ้นได้จากคุณภาพการบริการเป็นหลัก รวมถึงปัจจัยหลายประการ ได้แก่ วัฒนธรรม อุดมการณ์ สโลแกน และการประชาสัมพันธ์.

Sarjana and Khayati (2017) ให้ความสำคัญกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งช่วยให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้มีความภักดีจากลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

Ponis and Koronis (2012) ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันในช่วงวิกฤต ช่วยให้องค์กรฟื้นตัวได้มีประสิทธิภาพจากเหตุการณ์เชิงลบ

Bitrián et al. (2021) ความภักดีของลูกค้า: ชื่อเสียงที่ดีช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ที่พวกเขามองในแง่ดี

Rambocas et al. (2014) ได้มีการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของแบรนด์และความตั้งใจในการให้บริการลูกค้าของธนาคารเพื่อรายย่อยสี่แห่งในตรินิแดดและโตเบโก พบว่าคุณค่าของ แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคาร มีการศึกษาอื่นที่ดำเนินการ

Do Hoai et al. (2018) ในธนาคารพาณิชย์ของเวียดนาม พบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะใช้บริการธนาคาร

Mokhlis (2009) สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในภาคธนาคาร รวมถึงบทบาทของชื่อเสียงธนาคาร ระบุว่าชื่อเสียงที่ดีของธนาคารช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาลูกค้าและความภักดี

Seth et al. (2005) แสดงข้อเท็จจริงจากการศึกษาว่า ในการศึกษาในประเทศต่างๆก็ได้รับการยืนยันว่าปัจจัยภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้งาน ความตั้งใจและการยอมรับบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้า

**แนวคิดการรับรู้ด้านความปลอดภัย** (Perceived Security)

แนวคิดการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security) เกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบหรือบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการธนาคารออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้าน

ความปลอดภัยประกอบด้วยการป้องกันข้อมูล, มาตรการรักษาความปลอดภัย, การสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้ใช้งาน และประสบการณ์ก่อนหน้านี้ การสร้างความรับรู้ด้านความปลอดภัยที่ดีจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น.

Oliveira et al. (2014) โดยการศึกษา () พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ความสำคัญของการรับรู้ความปลอดภัยจึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างชัดเจน

Kim et al. (2008) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานว่าผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย เช่น การตรวจสอบความถูกต้องและการเข้ารหัสข้อมูล

**แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในตัดสินใจใช้บริการ (Behavior Intention and Decision Theory)**

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Behavior Intention and Decision Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ มีการอ้างอิงถึงทฤษฎีและโมเดลต่างๆ โดยประเภทของทฤษฎีย่อยๆที่เป็นที่พูดถึงคือ

Oliver (1999) ได้เสนอทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory): เพื่อแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Ajzen (1991) ได้เสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเจตนา (Theory of Planned Behavior - TPB) เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของคนรอบข้าง, ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Rosenstock (1974) แนะนำโมเดลโมเดลความน่าจะเป็นด้านสุขภาพ (Health Belief Model) เพื่อวิเคราะห์ว่าความเชื่อเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพอย่างไร

Davis (1989) เสนอโมเดลเทคโนโลยีการรับอุปกรณ์ (Technology Acceptance Model - TAM) นี้เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีถูกกำหนดโดยความรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน

**ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารในประเทศไทย**

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลระบบการเงินของประเทศ ระบุว่า ประเภทของธนาคารในประเทศไทย แบ่งออกเป็นหลักๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารรัฐ และธนาคารต่างประเทศ โดยบทบาทของธนาคารคือ การให้บริการทางการเงิน การจัดการเงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน และบริการบัตรเครดิต และธนาคารแห่งแระเทสไทยยังมีส่วนในการการกำกับดูแลนโยบายทางการเงินและการควบคุมธนาคารพาณิชย์เพื่อรักษาเสถียรภาพของระบบการเงิน ซึ่งธนาคารในเทศไทยมุ่งหวังในการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน เช่น การพัฒนาบริการออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างอย่างต่อเนื่อง

**รายชื่อธนาคารในประเทศไทยที่รองรับระบบธนาคารออนไลน์**

รายชื่อธนาคารในประเทศไทยโดยเรียงตามขนาดจากการอ้างอิงจากสินทรัพย์หรือปริมาณธุรกรรมตามข้อมูลล่าสุดจากแหล่งข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้ เช่น รายงานประจำปีของธนาคาร หรือข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) โดยเรียงตามขนาดได้โดยประมาณดังนี้

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารออมสิน
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารซิตี้แบงก์ เอ็น.เอ.

**รายชื่อธนาคารต่างชาติที่มีสาขาในประเทศไทย**

1. ธนาคารซิตี้แบงก์
2. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย
5. ธนาคารแบงก์ออฟนิวยอร์กเมลลอน
6. ธนาคารเจพีมอร์แกน เชส เอ็น.เอ.
7. ธนาคารดอยช์แบงก์
8. ธนาคารมิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด
9. ธนาคารแห่งประเทศจีน

**บริการออนไลน์ของธนาคารในประเทศไทยมีหลากหลาย ดังนี้**

ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารไทยพาณิชย์เสนอ SCB Easy App ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระบิล และตรวจสอบยอดเงิน นอกจากนี้ยังมีบริการ Internet Banking ที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้าสะดวกในการจัดการการเงินของตนเอง

ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) K PLUS App ของธนาคารกสิกรไทยเป็นแอปพลิเคชันที่มีฟีเจอร์ครบครัน เช่น การโอนเงินแบบไม่คิดค่าธรรมเนียม การชำระบิล และการซื้อขายหุ้นออนไลน์ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว

ธนาคารกรุงไทย (KTB) ธนาคารกรุงไทยมีบริการ KTB Netbank และ KTB Mobile Banking ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดการบัญชี เช็คยอดเงิน และโอนเงินได้ง่ายดายผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกรรม

ธนาคารกรุงเทพ (BBL) Bangkok Bank Mobile Banking และ Internet Banking ของธนาคารกรุงเทพช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ โดยมีฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การโอนเงิน การชำระบิล และการตรวจสอบข้อมูลบัญชีอย่างปลอดภัย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) Krungsri Online และ Krungsri Mobile App เป็นบริการที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการโอนเงิน การชำระบิล และการลงทุนผ่านแอปพลิเคชันเดียว

ธนาคารทหารไทย ธนชาติ (TTB) TTB Touch เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ง่าย ตั้งแต่การโอนเงินไปจนถึงการตรวจสอบยอดเงิน นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ที่ช่วยให้การจัดการการเงินส่วนบุคคลสะดวกมากยิ่งขึ้น

ธนาคารยูโอบี (UOB) UOB Mighty App ของธนาคารยูโอบีเสนอฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน การชำระบิล และการลงทุนในกองทุนรวม ทำให้ลูกค้าสามารถจัดการการเงินได้ในแอปพลิเคชันเดียว

ธนาคารซีไอเอ็มบี (CIMB) CIMB Clicks เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการครบวงจร ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงิน การชำระบิล และการลงทุนออนไลน์ได้อย่างสะดวก

ธนาคารซิตี้ (Citibank) Citibank Online และ Citibank Mobile App เสนอฟีเจอร์ที่ทันสมัย เช่น การทำธุรกรรมการเงิน การตรวจสอบยอดเงิน และการจัดการบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าสามารถจัดการการเงินได้ง่ายและปลอดภัย

ธนาคารออมสิน (GSB) GSB Smart Banking เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ โดยมีฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การโอนเงิน การชำระบิล และการตรวจสอบยอดเงิน

ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์ LH Bank Online และ Mobile Banking มีบริการที่ครบครัน เช่น การโอนเงิน การชำระบิล และการตรวจสอบข้อมูลบัญชี ทำให้ลูกค้าสามารถจัดการการเงินได้สะดวกสบาย

**ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ระบบธนาคารออนไลน์**

The World Bank Group (2024) จากข้อมูลของธนาคารโลก หรือ ที่รู้จักกันในนามของธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและวิวัฒนาการความปลอดภัย ระบุว่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้ 1. การละเมิดความปลอดภัยข้อมูล: การโจมตีทางกายภาพหรือทางไซเบอร์ในฐานข้อมูลหรือระหว่างการถ่ายโอนข้อมูล 2. การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อน: การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อน เช่น ข้อมูลชีวภาพ ศาสนา ชาติพันธุ์ เพศ ประวัติทางการแพทย์ ฯลฯ) เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้รับอนุญาต 3. การเปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต: การถ่ายโอนข้อมูลที่ไม่เหมาะสมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทเอกชน หรือบุคคลที่สามอื่นๆ 4. การนำข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาตไปใช้เพื่อ

วัตถุประสงค์อื่นๆ: การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกรวบรวมเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล 5. การถูกติดตามดูข้อมูลส่วนตัว: ติดตามการเคลื่อนไหวของกิจกรรมประจำวัน เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง 6. การเลือกปฏิบัติหรือการประหัตประหาร: ข้อมูลที่รวบรวมและ/หรือจัดเก็บ ถูกใช้เพื่อรู้ถึงอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น และถูกเลือกปฏิบัติตามอัตลักษณ์โดยไม่ได้รับความเท่าเทียม 7. การถูกปฏิบัติอย่างไม่ยุติธรรม: หากข้อมูลที่รวบรวมมาไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง อาจนำไปสู่การระบุตัวตนที่ไม่ถูกต้องหรือการถูกปฏิบัติอย่างไม่ยุติธรรม 8. การโจรกรรมข้อมูลประจำตัวและการฉ้อโกง: ด้วยการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้คน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ร่วมกับตัวระบุเฉพาะ อาชญากรอาจขโมยหรือนำข้อมูลประจำตัวของบุคคลมาปลอมแปลงเพื่อผลประโยชน์ทางการเงินหรืออื่น ๆ เช่น การเปิดบัญชีธนาคาร หรือสมัครขอสินเชื่อใน เป็นต้น โดยอาจใช้ข้อมูลประจำตัวที่ขโมยมาเพื่อก่ออาชญากรรม หรือหลบเลี่ยงการตรวจสอบประวัติ

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในปี 2565 Sudarshan Maity และ Tarak Nath Sahu ได้ศึกษาในหัวข้อ The Role of Mobile Banking in Financial Inclusion ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการธนาคารผ่านมือถือ (Mobile Banking) ในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) โดยมุ่งเน้นที่วิธีที่เทคโนโลยีนี้สามารถช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงบริการทางการเงินสำหรับประชาชนที่มีรายได้น้อยหรืออยู่ในพื้นที่ห่างไกล การใช้การธนาคารผ่านมือถือช่วยให้ผู้คนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสาขาธนาคาร ซึ่งส่งผลดีต่อการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงินในระดับกว้างขึ้น (Maity & Sahu, 2022)

ผลการวิจัย เน้นย้ำว่าการธนาคารผ่านมือถือมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ขาดแคลน พบว่าบริการธนาคารผ่านมือถือช่วยปรับปรุงการเข้าถึงทรัพยากรและบริการทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ในปี 2564 Gerand Boy O. Elinzano และ Michelle Renee D. Ching จากมหาวิทยาลัย De La Salle Universityประเทศฟิลิปปินส์ ได้ศึกษาและวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและการใช้การเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ผ่าน e-KYC โดยใช้ UTAUT และส่วนขยาย การศึกษานี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและการใช้การเปิดบัญชีออนไลน์ผ่าน e-KYC ในบริบทของประเทศฟิลิปปินส์ การทำได้แก่นี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมการธนาคารเข้าใจถึงความชอบและการรับรู้ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในการออกแบบระบบสำหรับการเปิดบัญชีออนไลน์ (Elinzano & Ching, 2022)

ผลการศึกษาของ เกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและการใช้การเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ผ่าน e-KYC โดยใช้กรอบแนวคิด UTAUT พบว่า ผู้ใช้มีความคาดหวังว่าการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์จะเพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยีนี้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้ e-KYC นั้นไม่ยุ่งยากและเข้าถึงได้

ง่าย ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น การได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้ e-KYC ผู้ใช้อยากที่จะทำตามแนวทางของคนที่ตนสนใจ และการมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เสถียรและการสนับสนุนจากธนาคาร ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดบัญชีออนไลน์ได้อย่างราบรื่น

ในปี 2564 An Ha Thi Pham และ Dong Xuan Pham และคณะ จากหลากหลายสถาบันในประเทศเวียดนาม ได้ศึกษาและวิจัยในหัวข้อ การประยุกต์ใช้วิธีเครือข่ายกึ่งประสาทเทียมเพื่อกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่บริการในเวียดนาม การศึกษานี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการศึกษาจากการใช้ทฤษฎีของการกระทำตามเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน และการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่เคยมีผู้ทำการศึกษาโดยหลากหลายงานวิจัยแล้ว. (Pham et al., 2022)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลายประการ เช่น ความไว้วางใจในบริการ ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ.

ในปี 2564 DWI SUHARTANTOA, NURAENI HADIATI FARHANIA, MUHAMMAD MUFLIHA AND SETIAWANA จาก A Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia ได้ศึกษาและวิจัยในหัวข้อ Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการธนาคารปัจจัยกำหนด ได้แก่ ศาสนา ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผลของศาสนาบนความตั้งใจจงรักภักดีเป็นสื่อกลางโดยความไว้วางใจและภาพลักษณ์ต่อธนาคารอิสลาม (Suhartanto et al., 2018)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความศรัทธาทางศาสนา (Religiosity), ภาพลักษณ์ของธนาคาร (Image) และความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีความภักดีต่อธนาคารอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความศรัทธาทางศาสนาและความไว้วางใจนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของธนาคารอิสลาม.

ในปี 2564 Reem Ibrahim & Yahia Fadlalla ได้ศึกษาในหัวข้อ A Review on Online-Banking Security Models, Successes, and Failures โดยการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ซึ่งรวมถึงภัยคุกคามที่เกิดจากการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น ฟิชชิง มัลแวร์ และการแฮ็กข้อมูล (Ibrahim & Fadlalla, 2018)

การศึกษาเน้นถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยในระบบธนาคารออนไลน์ เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลและการเงินของผู้ใช้ โดยเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การใช้การเข้ารหัสข้อมูล การยืนยันตัวตนที่เข้มงวด และการศึกษาให้ความรู้แก่ผู้ใช้เกี่ยวกับวิธีการป้องกันภัยคุกคามต่างๆผลการวิจัย คือ การทราบถึงปัญหาด้านความปลอดภัยที่ธนาคารออนไลน์ต้องเผชิญ เช่น ฟิชชิ่ง มัลแวร์ และการโจรกรรมข้อมูลประจำตัว พร้อมแนะนำให้มีการดำเนินการโปรโตคอลด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดและการสร้างความตระหนักรู้แก่ลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้

ในปี 2563 Vu Thi Kim Chi จาก Banking Academy of Vietnam ได้ทำการศึกษาให้หัวข้อ EXAMINING FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' INTENTION TO USE E-BANKING IN VIETNAM โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ e-banking ในเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะใช้ e-banking ของชาวเวียดนามที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากผลการดำเนินงาน ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยทางกฎหมาย และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Chi, 2021a)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลายประการมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (e-banking) ได้แก่: 1. ความสะดวกในการใช้งาน: ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการ e-banking หากรู้สึกว่าการใช้งานนั้นง่ายและสะดวก 2. ความไว้วางใจ: การมีความมั่นใจในความปลอดภัยและความถูกต้องของบริการ e-banking มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3. การรับรู้ถึงประโยชน์: ลูกค้าจะมีความตั้งใจมากขึ้นในการใช้บริการหากตระหนักถึงข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ e-banking 4. การสนับสนุนจากผู้ให้บริการ: การให้ข้อมูลและการสนับสนุนจากธนาคารสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจและความตั้งใจในการใช้บริการได้

ในปี 2551 Mohammad Mannan, P.C. van Oorschot จาก School of Computer Science, Carleton University ได้ศึกษาในหัวข้อ Security and Usability: The Gap in Real-World Online Banking มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและความรับผิดชอบของผู้ใช้งาน Online Banking ให้ดำเนินการอย่างมีวิจารณญาณในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต (M. Mannan & P. Oorschot, 2008)

ผลการวิจัยพบว่ามีช่องว่างระหว่างความปลอดภัย (Security) และความสามารถในการใช้งาน (Usability) ในบริการธนาคารออนไลน์ โดยการมีความปลอดภัยที่สูงขึ้นมักนำไปสู่ความยุ่งยากในการใช้งาน เช่น ขั้นตอนการยืนยันตัวตนที่ซับซ้อนและการจำรหัสผ่านที่ยาก ในขณะที่บริการที่ใช้งานง่ายมักถูกมองข้ามในด้านความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้สะดวกแต่มีความเสี่ยงต่อการถูกโจมตี นอกจากนี้ ผู้ใช้ต้องการทั้งความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับผู้ให้บริการในการออกแบบระบบที่ตอบสนองทั้งสองด้านอย่างมีประสิทธิภาพ.

ในปี 2560 Alhawary และ Al-Smeran ทำการศึกษาในหัวข้อ The Impact of Online Banking on Customer Satisfaction โดยการศึกษาได้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการธนาคารออนไลน์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าการธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และบริการที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ลูกค้ายังชื่นชอบความสามารถในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทุกที่ ทำให้การธนาคารออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ใช้บริการ.(Alhawary & Al-Smeran, 2017)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยการปรับปรุงความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และบริการที่เป็นส่วนตัว ลูกค้าชื่นชอบการเข้าถึงและความสามารถในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวล

ในปี 2552 Mokhlis, S. ได้ศึกษาในหัวข้อ A Study of Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research การศึกษาความเกี่ยวข้องและการวัดความศรัทธาทางศาสนาในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค" การวิจัยเน้นว่าชื่อเสียงที่ดีของธนาคารช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาลูกค้าและความภักดี (Mokhlis et al., 2008)

ผลการศึกษา คือ พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในภาคธนาคารได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น ความโปร่งใสและความเชื่อถือได้ของข้อมูลบริการ, คุณภาพของบริการที่ธนาคารมอบให้, ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธนาคารกับลูกค้า และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคาร

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร “Factors in user experience and level of technology acceptance as well as the organizational image that affects the decision to open an online bank account with the e-KYC system of the population in Bangkok.” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอชแรน (Cochran, 1953) (อ้างอิงจากธานินทร์ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 46)

$$\frac{n - P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.5

Z แทนความเชื่อมันที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือผิดพลาดร้อยละ 5)

e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$= \frac{0.5\ (0.5)\ (3.84)}{0.0025}$

$= \frac{0.96}{0.0025}$

$= 384.16$

จากผลการคำนวนได้ 384.16 ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสำรวจจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลหรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่สะดวกให้กับประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเคยใช้บริการธนาคารออนไลน์จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) ในการเก็บแบบสอบถาม ให้ได้จำนวน 400 คน

**การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกใช้เป็นแบบสอบถามซึ่งถูกจัดทำและพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ หรือเรียกว่า Checklist

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเพื่อแสดงระดับของอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert) ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับชั้น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

คะแนนสูงสุด– คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

แทนค่าจากสูตร

5 – 1

5

= 0.8

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แสดงระดับหารส่งผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเพื่อแสดงระดับของการส่งผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล็งเห็นและอาจส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ของธนาคารนั้นๆ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert) โดยตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 จะมีระดับให้เลือกจำนวน 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักดังนี้

ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับชั้น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

คะแนนสูงสุด– คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

แทนค่าจากสูตร

5 – 1

5

= 0.8

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแสดงระดับของการส่งผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

1.81– 2.60 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

1.01– 1.80 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเพื่อแสดงระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารออนไลน์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert) โดยตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 จะมีระดับให้เลือกจำนวน 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักดังนี้

ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับชั้น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

**แทนค่าจากสูตร**

$$\frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแสดงระดับของการส่งผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 ส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อนำมาซึ่งข้อสรุปที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสารทางวิชาการ บทความออนไลน์ บทความวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าข้อมูลและสร้างแบบสอบถามการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่มีการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. **การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร และส่วนที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารออนไลน์

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร และส่วนที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารออนไลน์

**2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistic)

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test

One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารออนไลน์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารออนไลน์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

**1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชยบัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ $P$ แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
$f$ แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
$n$ แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจานวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$◀ = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_P\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ ◀ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) $= n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_P^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$◀ = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ ◀ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) $=$ ◁ โดยที่

$$◁ = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
$S_P$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
$n_i$ แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$S_1^2$ แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
$n_1$ แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
$n_2$ แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
$df$ แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก $(H_0)$ และยอมรับสมมติฐานรอง $(H_1)$ เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

2.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ $F$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$MS_b$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.2.2 สถิติ Brown – Forsythe $(\beta)$ สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภัคทนัน พงศ์ธนนภ, 2557)

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

โดยค่า $$MS_w = \sum_{i=1}^{k} \left(1 - {n_i}/{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ $\beta$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe

$MS_B$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_w$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$k$ แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

$n$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$ แทน ขนาดประชากร

$S_1^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = \blacktriangleleft_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

$LSD$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง $i$ และ $j$

$MSE$ แทน ค่า Mean Squared Error $(MS_w)$ จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$ แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$ แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$a$ แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \ldots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \ldots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$

$k$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

# บทที่ 4
# ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้และระดับการยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ที่อาจส่งผลจากความแตกต่างของระดับการยอมรับเทคโนโลยีและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ โดยผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ ด้านอิทธิพลจากสังคม และด้านการอำนวยความสะดวกในการเปิดบัญชี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย การรับรู้ด้านความปลอดภัย มีชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า มีค่าความนิยมในอุตสาหกรรมการธนาคาร และเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปร (t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของปัจจัยด้านระดับการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution

p แทน ความน่าจะเป็นที่คำนวนได้จากค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

Y แทน ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรต้น

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรือระดับการส่งผลของตัวแปรต้นแต่ละด้านที่มีผลต่อตัวแปรตาม

R แทน ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมดกับตัวแปรตามซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

R2 แทน ค่าที่แสดงการส่งผลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R2 แทน ค่า R2 ที่ถูกปรับแก้แล้ว

Std. error of the Estimate แทน ค่าที่ใช้แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

p-value แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติค่าความถี่และจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| | **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **จำนวนคน (n = 400)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|---|
| 1. **เพศ** | ชาย | 150 | 37.5 |
| | หญิง | 250 | 62.5 |
| | **รวม** | **400** | **100.0** |
| 2. **อาชีพ** | นิสิต/นักศึกษา | 105 | 26.3 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 35 | 8.8 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 39 | 9.8 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 221 | 55.3 |
| | **รวม** | **400** | **100.0** |
| 3. **รายได้ต่อเดือน** | น้อยกว่า 10,000 บาท | 36 | 9.0 |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 75 | 18.8 |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 147 | 36.8 |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 85 | 21.3 |
| | 40,001 บาทขึ้นไป | 57 | 14.2 |
| | **รวม** | **400** | **100.0** |
| 4. **อายุ** | 18 - 25 ปี | 59 | 14.8 |
| | 26 - 35 ปี | 184 | 46.0 |
| | 36 - 45 ปี | 157 | 39.3 |
| | **รวม** | **400** | **100.0** |
| 5. **ระดับการศึกษา** | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 145 | 36.3 |
| | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 193 | 48.3 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 62 | 15.5 |
| | **รวม** | **400** | **100.0** |

จากตาราง 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

2. อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อยู่ในช่วง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

3. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน**

การวิเคราะห์ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ และด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

| ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) | 4.8475 | 0.3417 | มากที่สุด |
| 2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) | 4.6458 | 0.4065 | มากที่สุด |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3. ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ (Performance Expectancy) | 4.5233 | 0.5366 | มากที่สุด |
| 4. ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ (Effort Expectancy) | 4.4992 | 0.4922 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.6290** | **0.2952** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.6290, S.D. = 0.2952) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.8475, S.D. = 0.3417) รองลงมา คือ ด้านการอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.6458, S.D. = 0.4065) ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.5233, S.D. = 0.5366) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.4992, S.D. = 0.4922)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

| **ด้านอิทธิพลทางสังคม** | **ค่าเฉลี่ย** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **การแปลผล** |
|---|---|---|---|
| 1. คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ธนาคารออนไลน์ในการดำเนินธุรกรรมการเงินกับธนาคาร | 4.8475 | 0.4119 | มากที่สุด |
| 2. คนรอบข้าง เช่น ครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของท่าน | 4.8775 | 0.3910 | มากที่สุด |
| 3. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านอยากลองใช้แอพพลิเคชั่นใหม่ๆของธนาคารออนไลน์ | 4.8175 | 0.4524 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.8475** | **0.3417** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านอิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.8475, S.D. = 0.3417) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนรอบข้าง เช่น ครอบครัวและเพื่อนมีส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.8775, S.D. = 0.3910) รองลงมา คือ คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ธนาคารออนไลน์ในการดำเนินธุรกรรมการเงินกับธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.8475, S.D. = 0.4119) และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้อยากลองใช้แอพพลิเคชั่นใหม่ๆของธนาคารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.8175, S.D. = 0.4524)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

| ด้านการอำนวยความสะดวก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ธนาคารออนไลน์จำเป็นต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพคอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา | 4.6375 | 0.5356 | มากที่สุด |
| 2. ธนาคารออนไลน์ต้องมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับบริการออนไลน์ | 4.6450 | 0.5429 | มากที่สุด |
| 3. ธนาคารมีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์แก่ลูกค้า | 4.6550 | 0.5016 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.6458** | **0.4065** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 4 ผลการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านการอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.6458, S.D. = 0.4065) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.6550, S.D. = 0.5016) รองลงมา คือ ธนาคารออนไลน์ต้องมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับบริการออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.6450, S.D. = 0.5429) และธนาคารออนไลน์จำเป็นต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพคอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.6375, S.D. = 0.5356)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ (Performance Expectancy)

| ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น | 4.5400 | 0.5867 | มากที่สุด |
| 2. บริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถจัดการการชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.5750 | 0.5960 | มากที่สุด |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3. การทำธุรกรรมออนไลน์ช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรม | 4.4550 | 0.7378 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.5233** | **0.5366** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 5 ผลการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.5233, S.D. = 0.5366) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการการชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.5750, S.D. = 0.5960) รองลงมา คือ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.5400, S.D. = 0.5867) และการทำธุรกรรมออนไลน์ช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.4550, S.D. = 0.7378)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ (Effort Expectancy)

| ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. การใช้งานบริการธนาคารออนไลน์นั้นง่ายและไม่ซับซ้อน | 4.4350 | 0.5930 | มากที่สุด |
| 2. ธุรกรรมออนไลน์สามารถทำได้ได้โดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิคสูง | 4.4500 | 0.6585 | มากที่สุด |
| 3. การทำธุรกรรมออนไลน์ใช้เวลาไม่นานเมื่อเปรียบเทียบกับการทำที่สาขา | 4.6125 | 0.5414 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.4992** | **0.4922** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 6 ผลการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ในด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.4992, S.D. = 0.4922) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทำธุรกรรมออนไลน์ใช้เวลาไม่นานเมื่อเปรียบเทียบกับการทำที่สาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.6125, S.D. = 0.5414) รองลงมา คือ ธุรกรรมออนไลน์สามารถทำได้ได้โดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิคสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.4500, S.D. = 0.6585) และการใช้งานบริการธนาคารออนไลน์นั้นง่ายและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.4350, S.D. = 0.5930)

**ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคาร**

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า และด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

| ภาพลักษณ์ของธนาคาร | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย | 4.7233 | 0.4849 | มากที่สุด |
| 2. ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า | 4.7112 | 0.4851 | มากที่สุด |
| 3. ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก | 4.7738 | 0.4241 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.7361** | **0.4120** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 7 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7361, S.D. = 0.4120) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7738, S.D. = 0.4241) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.7233, S.D. = 0.4849) และด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.7112, S.D. = 0.4851)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย

| ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ธนาคารมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ | 4.7225 | 0.5489 | มากที่สุด |
| 2. ฉันเชื่อว่าธนาคารมีการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ | 4.7650 | 0.5296 | มากที่สุด |
| 3. ข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้รับการปกป้องอย่างดีจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต | 4.6825 | 0.5767 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.7233** | **0.4849** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 8 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7233, S.D. = 0.4849) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเชื่อว่าธนาคารมีการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7650, S.D. = 0.5296) รองลงมา คือ ธนาคารมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.7225, S.D. = 0.5489) และข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้รับการปกป้องอย่างดีจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ย = 4.6825, S.D. = 0.5767)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า

| ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ธนาคารมีการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม | 4.6725 | 0.5348 | มากที่สุด |
| 2. ธนาคารมีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว | 4.7500 | 0.5642 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.7112** | **0.4851** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 9 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7112,

S.D. = 0.4851) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7500, S.D. = 0.5642) รองลงมา คือ ธนาคารมีการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย = 4.6725, S.D. = 0.5348)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก

| ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. บทความหรือข่าวสารของธนาคารส่งผลต่อความคิดของฉันเกี่ยวกับชื่อเสียงของธนาคาร | 4.7300 | 0.5318 | มากที่สุด |
| 2. ฉันไว้วางใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารชั้นนำมากกว่าธนาคารขนาดเล็กกว่า | 4.8175 | 0.4524 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.7738** | **0.4241** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 10 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7738, S.D. = 0.4241) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารชั้นนำมากกว่าธนาคารขนาดเล็กกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.8175, S.D. = 0.4524) รองลงมา คือ บทความหรือข่าวสารของธนาคารส่งผลต่อความคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.7300, S.D. = 0.5318)

**ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์**

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ถ้าต้องเปิดบัญชีธนาคารในอนาคต ฉันเลือกที่จะเปิดบัญชีธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการไปที่สาขาของธนาคาร | 4.6550 | 0.5354 | มากที่สุด |
| 2. ฉันเลือกใช้ธนาคารออนไลน์เพื่อเข้าถึงบริการของธนาคารเป็นตัวเลือกแรกก่อนการเดินทางไปยังสาขาธนาคาร | 4.7800 | 0.4551 | มากที่สุด |
| 3. ฉันพร้อมจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีบริการออนไลน์ใหม่ๆของธนาคาร | 4.7600 | 0.5226 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.7317** | **0.4090** | **มากที่สุด** |

จากตาราง 11 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7317, S.D. = 0.4090)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกใช้ธนาคารออนไลน์เพื่อเข้าถึงบริการของธนาคารเป็นตัวเลือกแรกก่อนการเดินทางไปยังสาขาธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7800, S.D. = 0.4551) รองลงมา คือ ความพร้อมจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีบริการออนไลน์ใหม่ๆของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.7600, S.D. = 0.5226) และการเลือกที่จะเปิดบัญชีธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการไปที่สาขาของธนาคาร หากต้องเปิดบัญชีธนาคารในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.6550, S.D. = 0.5354)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์เป็นตัวเลือกแรกก่อนการเดินทางไปที่สาขาของธนาคาร แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน

นอกจากนี้ ความพร้อมในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการออนไลน์ใหม่ๆ ของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงให้เห็นถึงความสนใจและความเปิดรับต่อนวัตกรรมทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนาและนำเสนอบริการใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

**ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามเพศ

| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม | เพศ | n | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | p-value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **การตัดสินใจใช้บริการ** | ชาย | 150 | 4.7178 | 0.38374 | -0.526 | 0.599 |
| | หญิง | 250 | 4.7400 | 0.42401 | | |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า t (t-test) พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p-value |
|---|---|---|---|---|---|
| **ระหว่างกลุ่ม** | 1.006 | 2 | 0.503 | 3.038 | 0.049* |
| **ภายในกลุ่ม** | 65.748 | 397 | 0.166 | | |
| **รวม** | 66.754 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอายุ

| (I) **อายุ** | (J) **อายุ** | Mean Difference (I-J) | Std. Error | p-value | 95% Confidence Interval |
|---|---|---|---|---|---|
| **18-25 ปี** | 26-35 ปี | -0.00276 | 0.06089 | 0.964 | -0.1225 |
| | 36-45 ปี | -0.10479 | 0.06214 | 0.093 | -0.2270 |
| **26-35 ปี** | 18-25 ปี | 0.00276 | 0.06089 | 0.964 | -0.1169 |
| | 36-45 ปี | -0.10203* | 0.04421 | 0.022 | -0.1890 |
| **36-45 ปี** | 18-25 ปี | 0.10479 | 0.06214 | 0.093 | -0.0174 |
| | 26-35 ปี | 0.10203* | 0.04421 | 0.022 | 0.0151 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10203

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

| **แหล่งความแปรปรวน** | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p-value |
|---|---|---|---|---|---|
| **ระหว่างกลุ่ม** | 1.486 | 3 | 0.495 | 3.006 | 0.030* |
| **ภายในกลุ่ม** | 65.268 | 396 | 0.165 | | |
| **รวม** | 66.754 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

| (I) **อาชีพ** | (J) **อาชีพ** | Mean Difference (I-J) | Std. Error | p-value | 95% Confidence Interval |
|---|---|---|---|---|---|
| **นิสิต/นักศึกษา** | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.12381 | 0.07924 | 0.119 | -0.2796 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -0.19951* | 0.07613 | 0.009 | -0.3492 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | -0.11454* | 0.04812 | 0.018 | -0.2091 |
| **ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ** | นิสิต/นักศึกษา | 0.12381 | 0.07924 | 0.119 | -0.0320 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -0.07570 | 0.09453 | 0.424 | -0.2615 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 0.00927 | 0.07386 | 0.900 | -0.1359 |
| **พนักงานบริษัทเอกชน** | นิสิต/นักศึกษา | 0.19951* | 0.07613 | 0.009 | 0.0498 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.07570 | 0.09453 | 0.424 | -0.1101 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 0.08497 | 0.07051 | 0.229 | -0.0537 |
| **ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ** | นิสิต/นักศึกษา | 0.11454* | 0.04812 | 0.018 | 0.0199 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.00927 | 0.07386 | 0.900 | -0.1545 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -0.08497 | 0.07051 | 0.229 | -0.2236 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. นิสิต/นักศึกษา มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19951

2. นิสิต/นักศึกษา มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11454

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| **แหล่งความแปรปรวน** | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p-value |
|---|---|---|---|---|---|
| **ระหว่างกลุ่ม** | 3.819 | 4 | 0.955 | 5.993 | <0.001* |
| **ภายในกลุ่ม** | 62.935 | 395 | 0.159 | | |
| **รวม** | 66.754 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่า ค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| (I) **รายได้ต่อเดือน** | (J) **รายได้ต่อเดือน** | Mean Difference (I-J) | Std. Error | p-value | 95% Confidence Interval |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Lower Bound |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 0.16667* | 0.08093 | 0.040 | 0.0076 |
| | 20,001-30,000 บาท | 0.17347* | 0.07423 | 0.020 | 0.0275 |
| | 30,001-40,000 บาท | 0.10000 | 0.07937 | 0.208 | -0.0560 |
| | 40,001 บาทขึ้นไป | -0.10234 | 0.08498 | 0.229 | -0.2694 |
| 10,000-20,000 บาท | น้อยกว่า 10,000 บาท | -0.16667* | 0.08093 | 0.040 | -0.3258 |
| | 20,001-30,000 บาท | 0.00680 | 0.05664 | 0.904 | -0.1046 |
| | 30,001-40,000 บาท | -0.06667 | 0.06324 | 0.292 | -0.1910 |
| | 40,001 บาทขึ้นไป | -0.26901* | 0.07014 | <0.001 | -0.4069 |
| 20,001-30,000 บาท | น้อยกว่า 10,000 บาท | -0.17347* | 0.07423 | 0.020 | -0.3194 |
| | 10,000-20,000 บาท | -0.00680 | 0.05664 | 0.904 | -0.1182 |
| | 30,001-40,000 บาท | -0.07347 | 0.05439 | 0.178 | -0.1804 |
| | 40,001 บาทขึ้นไป | -0.27581* | 0.06228 | <0.001 | -0.3983 |
| 30,001-40,000 บาท | น้อยกว่า 10,000 บาท | -0.10000 | 0.07937 | 0.208 | -0.2560 |
| | 10,000-20,000 บาท | 0.06667 | 0.06324 | 0.292 | -0.0577 |
| | 20,001-30,000 บาท | 0.07347 | 0.05439 | 0.178 | -0.0335 |
| | 40,001 บาทขึ้นไป | -0.20234* | 0.06834 | 0.003 | -0.3367 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | น้อยกว่า 10,000 บาท | 0.10234 | 0.08498 | 0.229 | -0.0647 |
| | 10,000-20,000 บาท | 0.26901* | 0.07014 | <0.001 | 0.1311 |
| | 20,001-30,000 บาท | 0.27581* | 0.06228 | <0.001 | 0.1534 |
| | 30,001-40,000 บาท | 0.20234* | 0.06834 | 0.003 | 0.0680 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| **แหล่งความแปรปรวน** | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p-value |
|---|---|---|---|---|---|
| **ระหว่างกลุ่ม** | 2.467 | 2 | 1.233 | 7.617 | 0.001* |
| **ภายในกลุ่ม** | 64.288 | 397 | 0.162 | | |
| **รวม** | 66.754 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| (I) ระดับการศึกษา | (J) ระดับการศึกษา | Mean Difference (I-J) | Std. Error | p-value | 95% Confidence Interval |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Lower Bound |
| **มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า** | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | -0.1651* | 0.0442 | <0.001 | -0.2521 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | -0.1573* | 0.0610 | 0.010 | -0.2774 |
| **ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า** | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 0.1651* | 0.0442 | <0.001 | 0.0782 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.0078 | 0.0587 | 0.894 | -0.1077 |
| **สูงกว่าปริญญาตรี** | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 0.1573* | 0.0610 | 0.010 | 0.0373 |
| | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | -0.0078 | 0.0587 | 0.894 | -0.1233 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1651

2. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1573

3. กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังต่อไปนี้

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ | สถิติที่ใช้ |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่ 1 (H1) : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ที่แตกต่างกัน** | | |
| 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐาน | T-test |
| 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน | Anova |
| 3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน | Anova |
| 4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน | Anova |
| 5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน | Anova |

จากตาราง 21 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ และ ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

| ตัวแปร | ด้านอิทธิพลทางสังคม | ด้านการอำนวยความสะดวก | ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ | ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ | ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านอิทธิพลทางสังคม | 1 | .105* | .233* | .253* | .376* |
| ด้านการอำนวยความสะดวก | .105* | 1 | .104* | .177* | .090 |
| ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ | .233* | .104* | 1 | .502* | .238* |
| ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ | .253* | .177* | .502* | 1 | .126* |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม** | .376* | .090 | .238* | .126* | 1 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า

1. ด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

2. ด้านการอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.090 และค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4. ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันเอง โดยมีความสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ กับด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

| ตัวแปร | ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย | ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า | ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรม | ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม |
|---|---|---|---|---|
| ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย | 1 | .467* | .416* | .224* |
| ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า | .467* | 1 | .522* | .358* |
| ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรม | .416* | .522* | 1 | .444* |
| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม | .224* | .358* | .444* | 1 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า

1. ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2. ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

**สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC มากที่สุด คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม (r = 0.376) รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ (r = 0.238) และด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ (r = 0.126) ตามลำดับ ส่วนด้านการอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC มากที่สุด คือ ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก (r = 0.444) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า (r = 0.358) และด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย (r = 0.224) ตามลำดับ

3. ตัวแปรต้นทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเองในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.104 - 0.522 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีต่อปัจจัยเหล่านี้มากขึ้น จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC มากขึ้นด้วย

**ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของปัจจัยด้านระดับการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านระดับการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC หรือไม่ อย่างไร โดยมีตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ และ ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC

**การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในหัวข้อ 4.6 พบว่าตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

**ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | p-value F Change |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .517 | .268 | .254 | .35318 | .268 | 20.451 | 7 | 392 | .000 |

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการถดถอยพหุคูณ

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p-value |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 17.857 | 7 | 2.551 | 20.451 | .000 |
| Residual | 48.898 | 392 | .125 | | |
| Total | 66.754 | 399 | | | |

ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | p-value | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 1.538 | .332 | | 4.637 | .000* | | |
| ด้านอิทธิพลทางสังคม | .156 | .071 | .130 | 2.198 | .029* | .531 | 1.884 |
| ด้านการอำนวยความสะดวก | .052 | .044 | .052 | 1.177 | .240 | .959 | 1.043 |
| ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ | .154 | .039 | .202 | 4.000 | .000* | .732 | 1.366 |
| ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ | -.045 | .044 | -.055 | -1.035 | .301 | .670 | 1.493 |
| ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย | -.060 | .046 | -.072 | -1.307 | .192 | .621 | 1.610 |
| ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า | .095 | .048 | .113 | 1.969 | .050* | .566 | 1.768 |
| ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรม | .322 | .052 | .334 | 6.151 | .000* | .634 | 1.576 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 - 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC พบว่า

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .517 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ในระดับปานกลาง

2. ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square) เท่ากับ .268 หรือ 26.8% หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ได้ร้อยละ 26.8

3. ค่า F เท่ากับ 20.451 และมีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) แสดงถึงอิทธิพลทำนายของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ พบว่า ตัวแปรต้นที่อธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด คือ ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก มีค่าเท่ากับ 0.334 ($t = 6.151$, $p = <0.001$) รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ มีค่าเท่ากับ 0.202 ($t = 4.000$, $p = <0.001$) ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.130 ($t = 2.198$, $p = 0.029$) และด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.113 ($t = 1.969$, $p = 0.050$) ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ และด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.538 + 0.156(X_1) + 0.052(X_2) + 0.154(X_3) - 0.045(X_4) - 0.060(X_5) + 0.095(X_6) + 0.322(X_7)$$

$R^2 = 0.268$, Adjusted $R^2 = 0.254$

กำหนดให้ Y = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

$X_1$ = ด้านอิทธิพลทางสังคม

$X_2$ = ด้านการอำนวยความสะดวก

$X_3$ = ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ

$X_4$ = ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ

$X_5$ = ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย

$X_6$ = ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า

$X_7$ = ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| **สมมติฐานที่ 2 (H2) : ระดับของประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์** | |
| 2.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.2 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2.3: ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่ 3 (H3) : ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์** | |
| 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 3.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 3.3 ปัจจัยด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ | ยอมรับสมมติฐาน |

จากตารางที่ 27 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม
4. ปัจจัยด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า

โดยปัจจัยด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

### ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.6290) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.8475) โดยคนรอบข้างเช่น ครอบครัวและเพื่อนส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.6458) โดยการที่ธนาคารมีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์แก่ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.5233) โดยบริการธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการการชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.4992) โดยการทำธุรกรรมออนไลน์ใช้เวลาไม่นานเมื่อเปรียบเทียบกับการทำที่สาขาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

### ภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7361) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7738) โดยความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารชั้นนำมากกว่าธนาคารขนาดเล็กเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.7233) โดยความเชื่อว่าธนาคารมีการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.7112) โดยการที่ธนาคารมีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

**ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์**

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7317) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกใช้ธนาคารออนไลน์เพื่อเข้าถึงบริการของธนาคารเป็นตัวเลือกแรกก่อนการเดินทางไปยังสาขาธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.7800) รองลงมาคือ ความพร้อมที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีบริการออนไลน์ใหม่ๆ ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.7600) และการเลือกที่จะเปิดบัญชีธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการไปที่สาขาของธนาคารหากต้องเปิดบัญชีธนาคารในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.6550) ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงกว่านิสิต/นักศึกษา กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า และด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 26.8 ($R^2$ = 0.268) ปัจจัยที่มีส่งผลมากที่สุดคือ ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก ($\beta$ = 0.334) รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ ($\beta$ = 0.202) ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta$ = 0.130) และด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า ($\beta$ = 0.113) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ และด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**อภิปรายผลการวิจัย**

**อภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม**

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.7178) และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.7400) มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากทั้งสองเพศ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000)ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเพศในปัจจุบันอาจมีผลน้อยลงต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางเทคโนโลยี เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ที่เน้นว่า เพศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เนื่องจากบทบาทของเพศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสตรีเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น การเข้าถึงเทคโนโลยีของทั้งสองจึงเป็นเรื่องที่ทัดเทียมกัน

ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มอายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงินและมีประสบการณ์การใช้บริการธนาคารมาก่อน จึงเห็นประโยชน์ของการใช้บริการออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cardona (2023) ระบุว่าอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการและความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการเข้าถึงบริการดิจิทัล และสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2014) ที่ระบุว่า อายุสามารถระบุถึงความชอบและพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันผู้บริโภคที่อายุน้อยมักจะนิยมเทคโนโลยีและแนวโน้มใหม่ๆ ขณะที่ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนิสิต/นักศึกษามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความจำเป็นต้องใช้บริการทางการเงินมากกว่าและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2014) ที่ระบุว่าประเภทอาชีพสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิตและความชอบของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและความภักดีต่อแบรนด์

ด้านรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้

40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายตัวแบบสองขั้ว (Bimodal Distribution) อาจอธิบายได้ว่ากลุ่มรายได้ต่ำสุดและสูงสุดมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการใช้บริการ โดยกลุ่มรายได้น้อยอาจต้องการความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนกลุ่มรายได้สูงอาจต้องการความรวดเร็วและมีเวลาจำกัดในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahid et al. (2010) ที่พบว่าระดับรายได้มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานบริการธนาคารออนไลน์ โดยผู้มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจและเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2014)ที่ระบุว่า ระดับรายได้มีผลต่อกำลังซื้อและการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรูหรามากกว่า ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำจะมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าและความสามารถในการจ่าย

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากกว่า และมีความมั่นใจในการใช้บริการออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Minkin (2023) ที่พบว่าในกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงมักมีการยอมรับและปรับตัวต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้ดีกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ระบุว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจข้อมูลได้ดี

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาระบบให้มีความเหมาะสมกับความต้องการและความสามารถในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

**อภิปรายผลเกี่ยวกับระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม**

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังพบว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta$ = 0.130, t = 2.198, p = 0.029) แสดงให้เห็นว่าการที่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัวและเพื่อน รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003)ที่ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Shupei (2019) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมโดยเฉพาะจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่าการอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.090 และค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณก็ยืนยันว่าปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta$ = 0.052, t = 1.177, p = 0.240) ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากขึ้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกมากนัก หรืออาจเป็นเพราะธนาคารส่วนใหญ่มีการอำนวยความสะดวกในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Mannan and P. C. v. Oorschot (2008) ที่พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการอำนวยความสะดวก

ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังต่อการทำงานของระบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta$ = 0.202, t = 4.000, p = <0.001) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากเป็นอันดับสองรองจากด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าระบบจะช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น จัดการการชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ที่ระบุว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nam Hung Doa et al. (2019) ที่พบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลในอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานการชำระผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta$ = -0.055, t = -1.035, p = 0.301) ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบธนาคารออนไลน์ในปัจจุบัน

ได้รับการพัฒนาให้มีความง่ายต่อการใช้งานอยู่แล้ว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากนัก หรืออาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการยอมรับความซับซ้อนของระบบเพื่อแลกกับประสิทธิภาพและความปลอดภัยที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reem Ibrahim & Yahia Fadlalla (2018) ที่พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ยอมรับความซับซ้อนของระบบเพื่อแลกกับความปลอดภัยที่ได้รับ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความคาดหวังต่อการทำงานของระบบมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและความคาดหวังต่อการใช้งานง่ายของระบบไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบ e-KYC ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และความถูกต้องแม่นยำของการทำธุรกรรม นอกจากนี้ ควรใช้อิทธิพลทางสังคมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) ในการแนะนำบริการ หรือการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างการบอกต่อ

**อภิปรายผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด ($\beta$ = 0.334, t = 6.151, p = <0.001) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Do Hoai et al., 2018) ที่พบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะใช้บริการธนาคาร และสอดคล้องกับ (Chi, 2021a) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้ e-banking ในเวียดนาม ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของธนาคารในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ โดยเฉพาะจากข้อคำถามที่ว่าลูกค้าไว้วางใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารชั้นนำมากกว่าธนาคารขนาดเล็กกว่า ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.8175 แสดงให้เห็นว่าความเป็นธนาคารชั้นนำเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta$ = 0.113, t = 1.969, p = 0.050) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ DWI SUHARTANTOA และคณะ (2564) ที่พบว่าความไว้วางใจและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจใน

การมีความภักดีต่อธนาคาร โดยเฉพาะการที่ธนาคารมีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.7500 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยนี้ไม่มีส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta$ = -0.072, t = -1.307, p = 0.192) ซึ่งแม้จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ Oliveira et al. (2559) ที่พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และงานวิจัยของ Reem Ibrahim & Yahia Fadlalla (2018) ที่เน้นย้ำความสำคัญของความปลอดภัยในระบบธนาคารออนไลน์ แต่ผลการวิจัยนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอาจมองว่าการรับรู้ด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ธนาคารควรมีอยู่แล้ว และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยของธนาคารในประเทศไทย จึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ของ Grönroos (1984) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยคุณภาพการทำงานและคุณภาพทางอารมณ์ โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการรับบริการที่ดีจากธนาคารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารในใจของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้ามากกว่าการรับรู้ด้านความปลอดภัย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sarjana and Khayati (2017) ที่ว่าชื่อเสียงที่แข็งแกร่งช่วยให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้มีความภักดีจากลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการธนาคารออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธนาคารสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

โดยสรุป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ด้วยระบบ e-KYC โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก และปัจจัยด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า ซึ่งธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์มากขึ้น

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

**ด้านกลยุทธ์สำหรับธนาคารพาณิชย์**

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรมและการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นธนาคารชั้นนำที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาจใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารถึงความแข็งแกร่งทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร และการได้รับการยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ ธนาคารควรพิจารณาการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ขณะเดียวกัน ธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กอาจต้องปรับกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการสร้างจุดแข็งเฉพาะด้าน เช่น การให้บริการที่รวดเร็วและยืดหยุ่นมากกว่า หรือการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะที่ธนาคารใหญ่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง

**ด้านการพัฒนาระบบ e-KYC ของสถาบันการเงิน**

จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ e-KYC ให้มีประสิทธิภาพสูง ทำงานได้รวดเร็ว และมีความแม่นยำในการตรวจสอบข้อมูล โดยอาจนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงระบบให้สามารถรองรับเอกสารหลากหลายรูปแบบและมีความยืดหยุ่นในการตรวจสอบข้อมูล ขณะเดียวกันควรเพิ่มฟีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามสถานะการเปิดบัญชีได้อย่างต่อเนื่อง และมีระบบแจ้งเตือนเมื่อกระบวนการเปิดบัญชีเสร็จสมบูรณ์ หรือเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและลดการสละสิทธิ์ในระหว่างกระบวนการเปิดบัญชี

**ด้านการสร้างภาพลักษณ์ธนาคาร**

ผลการวิจัยพบว่าด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและโปร่งใส โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขการให้บริการต่างๆ รวมถึงการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ธนาคารควรพัฒนาระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อติดตามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ควรมีการเผยแพร่กรณีศึกษาความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และนำเสนอความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารายใหม่ ที่สำคัญ ธนาคารควรมีนโยบายในการปฏิบัติตามสัญญาและข้อตกลงกับลูกค้าอย่างเคร่งครัด และมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

**ด้านการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี**

จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ธนาคารควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้น

อิทธิพลทางสังคม เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในการแนะนำและสาธิตการใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ การสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการในลักษณะชักชวนเพื่อน (Refer a Friend) โดยให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับทั้งผู้แนะนำและผู้ใช้บริการรายใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำคู่มือและวิดีโอสาธิตการใช้งานที่เข้าใจง่าย สามารถแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมถึงการจัดให้มีศูนย์ช่วยเหลือออนไลน์ที่สามารถให้คำแนะนำได้ทันทีผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Live Chat หรือ Video Call เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะในเขตภูมิภาคหรือพื้นที่ชนบทที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และบริบททางสังคมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรในเมืองใหญ่กับเมืองเล็ก หรือระหว่างภูมิภาคต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

### ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารต่าง ๆ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์โดยไม่ได้เจาะจงธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารต่างๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารรัฐ และธนาคารต่างชาติที่มีสาขาในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละธนาคาร รวมถึงการเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของระบบ e-KYC ของแต่ละธนาคาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างการให้บริการของธนาคารดั้งเดิม (Traditional Banks) กับธนาคารดิจิทัล (Digital Banks) หรือ Fintech ที่ให้บริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางของอุตสาหกรรมการเงินในอนาคต

### ศึกษาเชิงลึกในแต่ละปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านค่าความนิยมในอุตสาหกรรม ด้านความคาดหวังต่อการทำงานของระบบ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านชื่อเสียงในการรักษาสัญญากับลูกค้า ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงลึกในแต่ละปัจจัยเหล่านี้ เช่น การศึกษาเฉพาะเรื่องอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการ

สนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

**เพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ**

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยหลักเพียงไม่กี่ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับและประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity Trust) ปัจจัยด้านนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่น (Benefits and Promotions) รวมถึงปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาถึงอุปสรรคและข้อจำกัดในการใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจปัญหาและความท้าทายที่ผู้บริโภคเผชิญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

# บรรณานุกรม


Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alhawary, S., & Al-Smeran, W. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *7*. https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2613

Arkyasa. (2023). Bank Central Asia suffers massive data leak exposing 6.4 million customer records. Indonesia Business Post. https://indonesiabusinesspost.com/1542/investment-and-risk/bank-central-asia-suffers-massive-data-leak-exposing-64-million-customer-records

Asch, S. (2023). Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments. In (pp. 222-236). https://doi.org/10.2307/jj.5233080.20

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166-177. https://doi.org/10.1177/109467050032005

Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Making finance fun: the gamification of personal financial management apps. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1310-1332. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0074

Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management* (1st edition ed.). Wiley.

Brown, B., & Larson, J. (2009). Peer relationships in adolescence. *Handbook of adolescent psychology*, 74-105.

Cardona, C. (2023). *The potential and risks of the demographic dividend* https://gatesinstitute.org/2023/07/dd-ny-times

Carman. (2023). Digital transformation in Southeast Asia's banking sector. *FinTech Today*. https://www.fintechtoday.com/article123

Chen, L., & Shupei, Y. (2019). Influencer marketing : how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/doi:10.1080/15252019.2018.1533501

Chi, V. (2021a). Examining Factors Affecting Customers' Intention to Use E-Banking in Vietnam. *TNU Journal of Science and Technology*, *226*, 46-56. https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4369

Chi, V. (2021b). Examining Factors Affecting Customers' Intention to Use E-Banking in Vietnam. *TNU Journal of Science and Technology*, *226*, 46-56. https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4369

Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual review of psychology*, *55*, 591-621. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Cialdini R. B. & Trost M. R. (1998). *Social influence: Social norms, conformity, and compliance. T (4th ed., Vol. 2, pp. 151–192).* . McGraw-Hill.

Cristoferi, C. (2024). *Italy privacy watchdog fines UniCredit $3.1 million for data breach*. Reuters. https://www.reuters.com/business/finance/italy-privacy-watchdog-fines-unicredit-31-million-data-breach-2024-03-07/

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, *2*(1), 75-81. https://doi.org/10.1108/eb038824

Do Hoai, L., Hoang Hai, Y., Nguyen Thi Hong, N., & Le Thanh, T. (2018). Brand Image on Intention of Banking Services Using: The Case of Vietnam Banks. *International Journal of Sustainability Management and Information Technologies*, *3*(6), 63-72. https://doi.org/10.11648/j.ijsmit.20170306.12

Elinzano, G. B., & Ching, M. (2022). Factors that leads to Adoption and Use of Online Bank Account Opening through e-KYC using UTAUT and its Extensions. *RSF Conference Series: Engineering and Technology*, *2*, 85-94. https://doi.org/10.31098/cset.v2i1.508

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117-140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Forsyth, D. R. (2014). *Group dynamics*. Wadsworth Cengage Learning.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Ibrahim, R., & Fadlalla, Y. (2018). *A Review on Online-Banking Security Models, Successes, and Failures*.

International Finance Corporation. (2018). Anti-Money Laundering and Combating the Financing of Terrorism: Requirements in Trade Finance. https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/45464-ifc-aml-report.pdf

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their

Antecedents. *Decision Support Systems*, *44*, 544-564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall. https://books.google.co.th/books?id=msSsQgAACAAJ

Maity, S., & Sahu, T. (2022). Role of Banking System on Financial Inclusion. In (pp. 151-194). https://doi.org/10.1007/978-981-16-6085-6_5

Mannan, M., & Oorschot, P. (2008). Security and usability: The gap in real-world online banking. https://doi.org/10.1145/1600176.1600178

Mannan, M., & Oorschot, P. C. v. (2008). *Security and usability: the gap in real-world online banking* Proceedings of the 2007 Workshop on New Security Paradigms, New Hampshire. https://doi.org/10.1145/1600176.1600178

Milgram, S. (1963). Behavior Study of Obedience. *Journal of abnormal psychology*, *67*, 371-378. https://doi.org/10.1037/h0040525

Minkin, R. (2023). *Diversity, equity and inclusion in the workplace* https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/05/17/diversity-equity-and-inclusion-in-the-workplace/

Mokhlis, S. (2009). Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking: An Analysis of Gender-Based Choice Decisions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*.

Mokhlis, S., Hazimah, N., Nik Mat, N. H., & Salleh, H. (2008). Commercial Bank Selection: The Case of Undergraduate Students in Malaysia.

Nam Hung Doa, J. T., Abdol Ali Khatibia and S. M. Ferdous Azama,, Thama, J., Khatibia, A. A., & Azama, S. M. F. (2019). *An empirical analysis of Cambodian behavior intention towards mobile payment*

Nisbett, R. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently--and why*.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, *34*, 689–703. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123-205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Pham, A. H., Pham, D. X., Thalassinos, E. I., & Le, A. H. (2022). The Application of Sem–Neural Network Method to Determine the Factors Affecting the Intention to Use Online Banking Services in Vietnam. *Sustainability*, *14*(10).

Ponis, S., & Koronis, E. (2012). Introducing Corporate Reputation Continuity To Support Organizational Resilience Against Crises. *Journal of Applied Business Research*, *28*, 283-290. https://doi.org/10.19030/jabr.v28i2.6850

Rambocas, M., M. Kirpalani, V., & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, *32*(4), 300-320. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0136

Roberte, L. (2025). What Is Online Banking? Definition and How It Works. https://www.investopedia.com/terms/o/onlinebanking.asp

Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, *2*(4), 328-335. https://doi.org/10.1177/109019817400200403

Sarjana, S., & Khayati, N. (2017). *The Role of Reputation For Achieving Competitive Advantage*. https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.30

Schaechter, A. (2002). Issues in Electronic Banking: An Overview. *IMF Policy Discussion Papers*, *2002*. https://doi.org/10.5089/9781451972177.003

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education. https://books.google.co.uk/books?id=IEXSAgAAQBAJ

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *22*, 913-949. https://doi.org/10.1108/02656710510625211

Sherif, M. (1935). *A study of some social factors in perception.*

Strand, S. (2023). Intersectionality and educational achievement at age 16. *Research Intelligence*, 20-21.

Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan, S. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, *12*, 137-151.

The World Bank Group. (2024). *Assess Risks*. https://id4d.worldbank.org/guide/assess-risks

Troger, H. (2022). *Demographic Developments and Other Social Phenomena*

. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06166-0_1

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

Woon, E., & Pang, A. (2017). Explicating the information vacuum: stages, intensifications, and implications. *Corporate Communications: An International Journal*, *22*, 00-00. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2016-0066

Zahid, N., Mujtaba, A., & Riaz, A. (2010). Consumer Acceptance of Online Banking. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, *27*, 44.

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร *The factors that affect consumer satisfaction and the reusability of the consumers who choose to watch Thai movies in the movie theater, located in Bangkok.* มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3415

ปรมะ สตเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.*2554*. ราชบัณฑิตยสถาน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กจำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). กลยุทธ์การตลาด. . สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.