

**การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
กรุงไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์  
Technology Acceptance Affecting the Decision to Use the Krungthai  
NEXT Application by Krungthai Bank Customers in Buriram Province**

**เพลินพิศ สัทภักดิ์**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการกับการยอมรับเทคโนโลยี ของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ธนาคารกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ภายในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าธนาคารกรุงไทยจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน 2) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ให้การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ :** การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจังหวัดบุรีรัมย์

## ABSTRACT

This research aims to 1) compare the level of service decision-making and technology acceptance among customers using the Krungthai NEXT application of Krungthai Bank in Buriram Province, categorized by personal factors such as gender, age, marital status, average monthly income, education level, and occupation; and 2) study the impact of technology acceptance on the decision to use the Krungthai NEXT application among Krungthai Bank customers in Buriram Province. The sample consisted of 385 customers using the Krungthai NEXT application in Buriram Province. A questionnaire was used as the data collection tool, employing a convenient sampling method. Statistical analyses included percentages, arithmetic mean, standard deviation, F-test, and multiple regression analysis.

The research findings showed that 1) Krungthai Bank customers in Buriram Province with different personal factors did not show overall differences in their decision to use the Krungthai NEXT application, categorized by gender, age, marital status, average monthly income, education level, and occupation; and 2) Technology acceptance significantly influenced the decision to use the Krungthai NEXT application among Krungthai Bank customers in Buriram Province. Customers using the Krungthai NEXT application rated the technology acceptance at the highest level overall, both in terms of perceived benefits and perceived ease of use. Statistically significant at .05

**Keywords:** Technology acceptance, Service decision, Krung Thai Bank, Buriram Province

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือสถาบันการเงินต่างก็ต้องการปรับตัวเพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมปัจจุบันได้ สถาบันการเงินจึงได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ด้วยตนเองผ่านโมบายแบงก์กิ้งเข้ามาเพื่อใช้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำมากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้การใช้งานแรงงานถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ใช้จ่ายผ่านเงินสดซึ่งปัจจุบันกลายเป็น สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (ปี 2559) (แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560–2564))

ธนาคารกรุงไทยเป็นอีกสถาบันการเงินหนึ่งที่ได้รับผลกระทบด้านเทคโนโลยี ทางธนาคารจึงได้มีการปรับโครงสร้างสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) โดยเร่งพัฒนาระบบ Mobile Banking เพื่อรองรับการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้งานจำนวนมาก จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีออกมาในรูปแบบแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ได้สำเร็จเมื่อเดือน ตุลาคม พ.ศ.2561 และใช้งานจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าธนาคารจะพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว แต่พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์มีความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงการยอมรับที่จะให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้คนบางกลุ่ม บางช่วงอายุ ที่จะเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ ตามแนวคิดของ Herbert A.Simon, 1978 การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับลูกค้าที่ยังไม่กล้าเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยจึงพยายามคิดค้นนวัตกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและปลอดภัยที่สุดในการใช้งานเพื่อลูกค้าที่ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีการใช้ซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ของลูกค้าในจังหวัดภูมิภาคที่ยังขาดความมั่นใจและเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของธนาคารกรุงไทยในการ

วางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการกับการยอมรับเทคโนโลยี ของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ Next แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ Next ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์

### ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ตัวแปรต้น ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Davis et.al.(1989) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ 1)การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ Herbert A.Simon,1978 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1)การรับรู้ความต้องการ 2)การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการ 5)พฤติกรรมหลังการใช้บริการ
- 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์
  - 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
  - 3) ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพฯภายในจังหวัดบุรีรัมย์
  - 4) ขอบเขตระยะเวลา ช่วงเวลาเดือนสิงหาคม 2568 – ธันวาคม 2568 รวมระยะเวลาทำการวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือกใช้ หรือนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินชีวิต การทำงาน หรือการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชื่อ ทศนคติ ความสะดวก และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีนั้น ซึ่งแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et.al.(1989) สามารถแบ่งออกได้ 2 องค์ประกอบดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้ใช้งานหรือให้บริการ ว่าการใช้งานดังกล่าวสามารถช่วยให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอน และช่วยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานจริงในที่สุด

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าระบบหรือเทคโนโลยีใหม่นั้น ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจใช้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวก และมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้มันมากขึ้น

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (goals) การตัดสินใจที่ดีและรวดเร็วจะส่งผลดีต่อการบริหารงาน การตัดสินใจจะเกิดขึ้นทุกระดับของการบริหาร ผลของการตัดสินใจจะสะท้อนโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของระบบงานนั้นๆ ปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพคือ สารสนเทศ และการรู้จักสารสนเทศมาใช้ในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยทั่วไปสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนได้แก่

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือมีปัญหาคือต้องการให้บริการช่วยแก้ เพื่อช่วยให้ชีวิตมีความง่ายและสะดวกมากขึ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาแหล่งบริการและรายละเอียดต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น ค้นหาจาก Google ถามเพื่อน การโฆษณา เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเลือกบริการที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดกับตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase/Service Decision) เป็นขั้นที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น โปรโมชั่น ความพร้อมให้ข้อมูล ความชัดเจน

5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Service Behavior) เป็นขั้นที่ตรวจสอบการบริการว่าได้ตรงตามความต้องการหรือไม่และจะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำคนอื่นหรือการร้องเรียน

### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริภักตร์ ศิริโท (2566) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุดในการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีโดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทุกปัจจัย ยกเว้น สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงลบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมากคือ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ

ชุตินา สิริจรรุทธ (2564) การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มุมมองของผู้ขับแท็กซี่ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการให้บริการออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Csapo และ คณะ (2022) Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary (2022) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศฮังการี โดยอาศัยกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness: PU) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ทัศนคติ (Attitude) และความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้งานระบบ AI ในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) ระบบ AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคยอมรับ AI มากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าการระบบมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ Perceived Usefulness (PU) ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่า AI

สามารถช่วยเพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลา หรือทำให้การเลือกสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น มักแสดงความเต็มใจในการใช้งานสูงกว่า

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตรคอคอราน (W.G.Cochran, 1997) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีข้อคำถามรวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีข้อคำถามรวมจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Form)

### 3.การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 นำแบบสอบถามพร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามกลับมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.894 สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับ 1) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรู๊ไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรู๊ไทย จังหวัดบุรีรัมย์ 2) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรู๊ไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรู๊ไทย จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 3.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรู๊ไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรู๊ไทย จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันหรือไม่เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test)

3.2 การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
กรุงเทพฯ Next ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ตัวแปรหนึ่งเรียกว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent  
variable) แทนด้วย X อีกตัวแปรหนึ่งเรียกว่าตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วย Y  
เป็นการดูความสัมพันธ์ว่าถ้า ตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไปแล้วตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ซึ่ง  
สองตัวแปรนั้นจะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ การวิเคราะห์การถดถอยสามารถเขียนรูปแบบ  
ความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ในรูปของสมการการถดถอยซึ่งสามารถพยากรณ์ค่าได้ใน  
อนาคต

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ  
NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ  
ระหว่างอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท  
มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ

### 2. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน  
กรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ  
NEXT ให้การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน การ  
ยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับที่มากที่สุด ทุกด้าน ทั้งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการ  
รับรู้ความง่ายในการใช้งาน

### 3. ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน  
กรุงเทพฯ NEXT ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ  
พิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยด้านที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลัง  
การใช้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจใช้บริการ

### 4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้านาคณาการกรุงไทยจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้านาคณาการกรุงไทยจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT แตกต่างกัน จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ ในภาพรวมไม่มี ความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาการกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ จากผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสอดคล้องหรือขัดแย้งได้ ดังนี้

ผลการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ธนาการกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ให้การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29) เมื่อพิจารณารายด้าน การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับที่มากที่สุด ทุกด้าน ทั้งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT อยู่ในระดับที่มากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่จะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT จะเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันก่อนเป็นลำดับแรก และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ ตามทฤษฎีของ Davis(1989) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของผู้ใช้จะอยู่ในระดับมากที่สุดต่อเมื่อเทคโนโลยีทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ใช้ที่รับรู้ความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาการกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศदानนท์ วัตตธรรม (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาองค์กรบริหารส่วนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในเขต

องค์การบริการส่วนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 90

## ข้อเสนอแนะงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดอุปสรรคในการใช้งานเทคโนโลยี

1.2 ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุกช่วงวัย เพื่อส่งเสริมการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน

1.3 ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของระบบ แอปพลิเคชัน เช่น การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล การสื่อสารถึงมาตรการความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

1.4 ธนาคารอาจนำกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การให้สิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่น พิเศษสำหรับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5 ธนาคารควรมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อการบริการ หรือ ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทั้งด้านพื้นที่ อายุ และ อาชีพ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

2.3 ควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม มาใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างละเอียดและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จตุติมา สิริจารุธร. (2564) การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ปีที่ 10, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชลธิชา ชีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจเนอเรชันแซตในประเทศไทย. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (การบริหาร การตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐนรินทร์ แสงประเสริฐ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้ง. วารสารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 9(4)
- ณัฐพล เพิ่มพงศาเจริญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมการผลิต: กรณีศึกษา ระบบ SCADA Software. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญาไว, ปัญญาทรัพย์. (2559). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). การตัดสินใจ (Decision Making). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศदानนท์ วัตธรรม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล. งานวิจัย/สารนิพนธ์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ศวุดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 13

สิริภักตร์ ศิริโท. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 20(2)

สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา เต้นเจริญโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Ahmed, W., & Hizam, S. M. (2020). Predicting IoT service adoption towards smart mobility in Malaysia: SEM-neural hybrid pilot study.

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

Csapo, Z., et al. (2021). *Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary*. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155–173

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53, 109–132. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). *Task-technology fit and individual performance*. *MIS Quarterly*, 19(2), 213–236. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.2307/24968914>

- Park, S. Y. (2010). *An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning*. *Educational Technology & Society*, 13(2), 90–101.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). *Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions*. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002548>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1978). *Rationality as process and as product of thought*. *American Economic Review*, 68(2), 1–16.
- 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. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.2307/30036540>

