

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเป๋าดังผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน

Factors Affecting Customers Use Pao Tang Application on M.33 Rao Rak Kan

พีระพัฒน์ แก้วมณี

Peerapat Kaewmanee

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rattanakosin College of Innovation Management

E-mail: peerapatsst@gmail.com

Retrieved 26-09-2020; Revised 19-10-2020; Accepted 13-11-2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัย ทัศนคติในการใช้งาน บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานจากทางสังคม ความตั้งใจที่จะใช้ และ พฤติกรรมการใช้

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; แอปพลิเคชันเป๋าดัง; โครงการ ม.33 เรารักกัน

Abstract

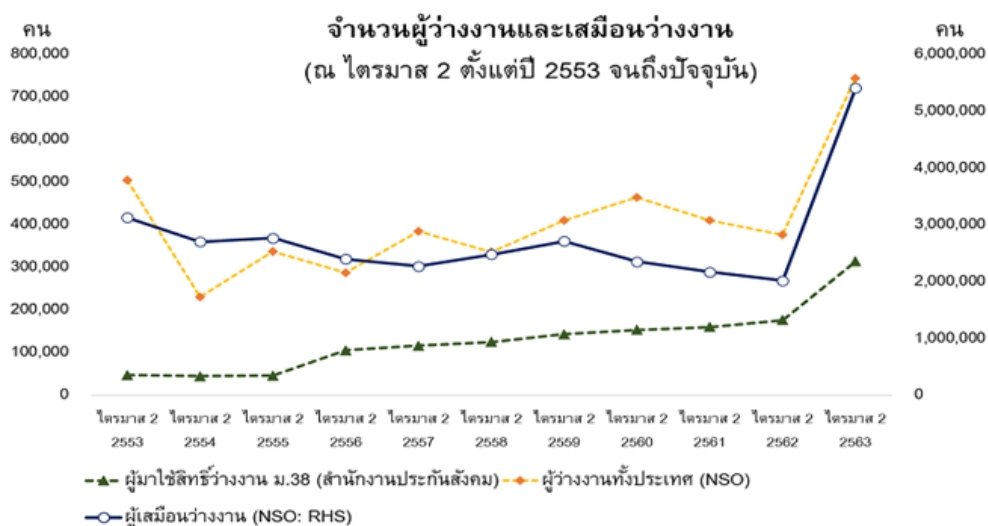
The purpose of this research was to determine factors affecting customers use “Pao Tang” application on M.33 Rao Rak Kan scheme. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model. Stratified random sampling technique was applied to select 400 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Linear Regression Model. Research findings revealed that factors that significantly affected customer “Pao Tang” application on M.33 Rao Rak Kan scheme consisted of Perceived number of peers, Perceived number of cross platforms,

Perceived complement, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived security, Attitude toward technology, Descriptive norm, Injunctive norm, Subjective norm, Behavior intention and usage behavior.

Keywords: Technology acceptance model; Pao Tang application; M.33 Rao Rak Kan scheme

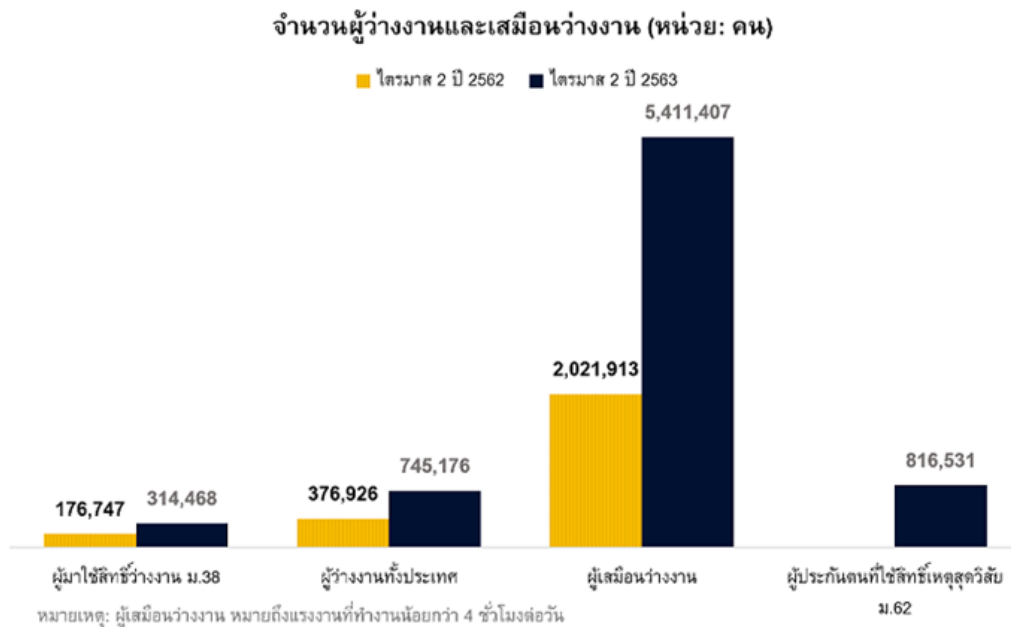
บทนำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เป็นการแพร่ระบาดทั่วโลกที่รู้จักกันในชื่อ “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)” ท่ามกลางการกลับมาแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปในหลายประเทศทั่วโลก แม้จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศของไทยได้ลดน้อยลง แต่การที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศไทยยังไม่กลับมาเป็นปกติจะยังส่งผลให้ภาคการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์กันไว้ นักเศรษฐศาสตร์ยังคงประเมินว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยได้ผ่านจุดต่ำสุดไปแล้วในช่วงไตรมาสสองที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่เราล็อกดาวน์กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในระยะต่อไป สถานการณ์ยังมีความไม่แน่นอนสูงนี้ ทำให้จำนวนผู้ว่างงานและเสมือนว่างงานจะสูงมากขึ้น ดังรูปที่ 1-2 และข้อมูลจากการสำรวจภาวะการมีงานทำของประชากรโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีผู้ว่างงานกว่า 750,000 คน ซึ่งสูงกว่าปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันถึงเกือบเท่าตัว ส่วนผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมที่ขอรับสิทธิประโยชน์กรณีว่างงานตามมาตรา 38 ก็เพิ่มสูงขึ้นไปที่ประมาณ 300,000 คน โครงสร้างตลาดแรงงานไทยมีลักษณะที่นายจ้างมักปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนชั่วโมงการทำงาน มากกว่าการเพิ่มหรือลดคนงานแบบฉับพลัน ส่งผลให้ตัวเลขการจ้างงานเปลี่ยนแปลงช้ากว่าภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป เมื่อเศรษฐกิจไม่ฟื้นตัว นายจ้างจึงพยายามรักษาลูกจ้างไว้โดยลดชั่วโมงการทำงานก่อนเมื่อมีความจำเป็นจึงค่อยเลิกจ้าง



รูปที่ 1 จำนวนผู้ว่างงานและเสมือนว่างงาน

ที่มา: ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักประกันสังคม ณ ไตรมาสสอง 2563



รูปที่ 2 จำนวนผู้ว่างงานและเสมือนว่างงาน (หน่วย:คน)

ที่มา: ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักประกันสังคม ณ ไตรมาสสอง 2563

จากข้อมูลข้างต้นทำให้กระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายออกมาตรการช่วยเหลือภาคธุรกิจและประชาชน จึงได้จัดทำโครงการ ม.33 เรารักกัน เพื่อช่วยลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการดังกล่าวยังไม่รวมผู้ประกันตนมาตรา 33 จากข้อเท็จจริงในปัจจุบันพบว่าผู้ประกันตนมาตรา 33 ได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ลดลง เนื่องจากการลดเวลาการทำงาน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพเท่าเดิม โดยมีหลักเกณฑ์การจ่ายวงเงินจำนวน 4,000 บาทต่อคน ให้แก่ผู้ประกันตนมาตรา 33 ด้วยวิธีการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” เพื่อใช้จ่าย ซื้อสินค้าและบริการในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2564 อย่างไรก็ตาม การใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน เป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกันตนมาตรา 33

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง (Davis, 1989) ซึ่งบรรทัดฐานในการแสดงพฤติกรรมของผู้คนรอบข้างหรือคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการคาดการณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ในการศึกษาเพื่อคาดการณ์การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่ง Davis (1989) อธิบายว่า การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ

การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยเน้น 2 ปัจจัยสำคัญ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หลังจากนั้นจะเกิดความสนใจที่จะใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Intention To Use) และนำมาสู่การตัดสินใจใช้งานจริง (Actual Use) นอกจากนี้ยังได้นำปัจจัยผลกระทบด้านเครือข่ายภายนอก (Network Externality) ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้ มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม และมุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย แสดงในรูปที่ 3 ไว้ดังนี้

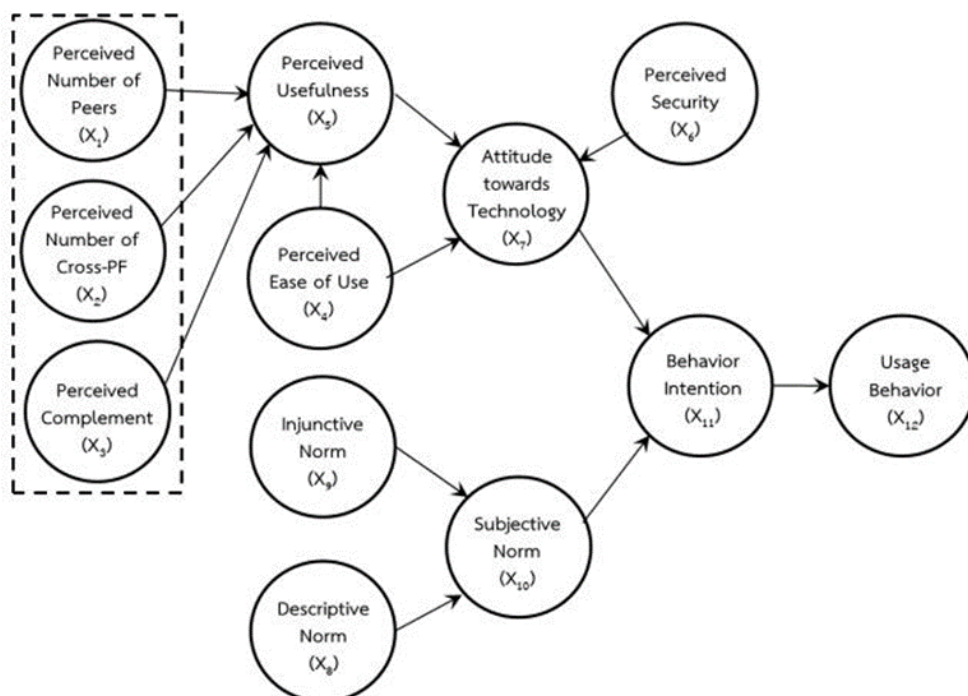
H1: มุมมองจำนวนผู้ใช้ มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ และมุมมองว่าใช้งานง่าย มีผลต่อมุมมองว่ามีประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน

H2: มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ และมุมมองด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานของแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน

H3: บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด และบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อกับ ส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน

H4: ทัศนคติในการใช้งานและบรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน

H5: ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+2S)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ใช้แอปพลิเคชัน ของการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ/ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	69	44	113
	61.06%	38.94%	100.00%
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	124	90	214
	57.94%	42.06%	100.00%
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	38	35	73
	52.05%	47.95%	100.00%
รวม	231	169	400
	57.75%	42.25%	100.00%

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 214 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 57.94 กลุ่มที่มีการตอบรองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้งานน้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวน 113 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 61.06 และกลุ่มที่มีการตอบน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 52.05 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน จะเป็นเพศชาย มากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

2. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้

โดยที่

X1 = มุมมองจำนวนผู้ใช้

X2 = มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม

X3 = มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ

X4 = มุมมองว่าใช้งานง่าย

X5 = มุมมองว่ามีประโยชน์

X6 = มุมมองด้านความปลอดภัย

X7 =ทัศนคติในการใช้งาน

X8 = บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด

X9 = บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย

X10 = บรรทัดฐานทางสังคม

X11 = ความตั้งใจที่จะใช้

X12 = พฤติกรรมการใช้

u = ค่าเฉลี่ยของประชากร

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24 – 38 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับ การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน น้อยกว่า 7 วัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง น้อยกว่า 10 นาที ต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน สัปดาห์ 1–2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 101–500 บาท สินค้าที่มีการซื้อสูงที่สุดได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าจากแบบสอบถาม พบว่า ด้านมุมมองจำนวนผู้ใช้ มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ และมุมมองว่าใช้งานง่าย มีผลต่อมุมมองว่ามีประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดย มุมมองจำนวนผู้ใช้ของแอปพลิเคชัน มีผลเห็นชัดเจนมากที่สุด 0.4228 รองลงมาตามลำดับ คือ มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม 0.1778 มุมมองว่าใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน 0.1598 และมุมมองประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน 0.1259

ด้านมุมมองว่าใช้งานง่าย และมุมมองว่ามีประโยชน์ของการเลือกใช้ออปพลิเคชัน “เป่าตัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานของแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยมุมมองด้านความปลอดภัยของผู้ใช้ ส่งผลต่อทัศนคติชัดเจนมากที่สุด 0.3443 รองลงมา คือ มุมมองว่าใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน 0.1639 และในส่วน of มุมมอง ว่ามีประโยชน์ของการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 0.1475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

Model	PU	ATT	SN	BI	UB
PNP	0.4228***				
PNC	0.1778***				
PC	0.1259***				
PE	0.1598***	0.1639***			
PU		0.1475***			

Model	PU	ATT	SN	BI	UB
PS		0.3443***			
ATT				0.7189***	
DN			0.3849***		
IN			0.4537***		
SN				0.4621***	
BI					0.4312***
Constant	0.0732***	0.3364***	0.0975***	-0.2594***	-0.0104
N	400	400	400	400	400
RSS	5.2262	2.5136	10.5758	13.2720	2.8991
F-test	138.8***	235.4***	309.8***	234.7***	739.5***
R ²	0.5842	0.6407	0.6094	0.5418	0.6501
Adj. R ²	0.5801	0.6380	0.6075	0.5395	0.6492

หมายเหตุ PNP= มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน, PNC= มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม, PC= มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ, PE= มุมมองว่าใช้งานง่าย, PU= มุมมองว่ามีประโยชน์, PS= มุมมองด้านความปลอดภัย, ATT=ทัศนคติในการใช้งาน, DN= บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด, IN= บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย, SN= บรรทัดฐานจากทางสังคม, BI= ความตั้งใจที่จะใช้, UB= พฤติกรรมการใช้

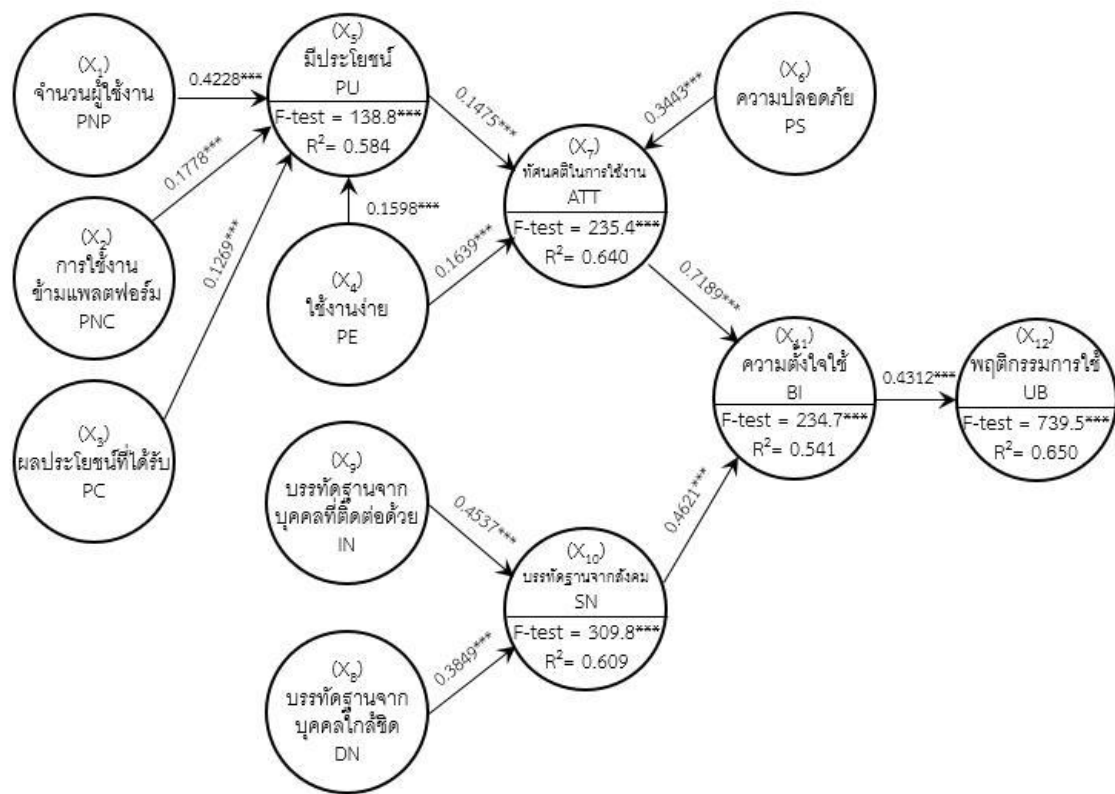
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านบรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิดและบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วยส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกโดยบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วยมีผลเห็นชัดเจนมากที่สุด 0.4537 รองลงมา บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด 0.3849

ด้านบรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด และบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วยส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย มีผลเห็นชัดเจนมากที่สุด 0.4537 รองลงมา บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด 0.3849

ด้านทัศนคติในการใช้งาน และบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ออปพลิเคชัน “เป๋าดัง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยทัศนคติในการใช้งานออปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจใช้ชัดเจนมากที่สุด 0.7189 รองลงมา บรรทัดฐานทางสังคม 0.4621

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ออปพลิเคชัน “เป๋าดัง” จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกอยู่ที่ 0.4312 โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 2 และรูปที่ 4



รูปที่ 4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการรับรู้ว่าคุณประโยชน์มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาลี คล้ายเพชร (2559) ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ถึงการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินและ 2) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยที่ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินจะมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking และการเลือกใช้จริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ณิชากา ใจซื่อ (2562) ที่ศึกษาเรื่องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดด้าน

สรุป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากองค์ประกอบทั้ง 12 ตัว ได้แก่ 1) มุมมองจำนวนผู้ใช้ 2) มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม 3) มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ 4) มุมมองว่าใช้งานง่าย 5) มุมมองว่ามีประโยชน์ 6) มุมมองด้านความปลอดภัย 7) ทักษะคติในการใช้งาน 8) บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด 9) บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย 10) บรรทัดฐานทางสังคม 11) ความตั้งใจจะใช้ และ 12) พฤติกรรมการใช้ ตามองค์ประกอบของ (TAM+2S) สรุปได้ว่า การศึกษารายปัจจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดคือ ทักษะคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ปัจจัยรองลงมาคือ บรรทัดฐานทางสังคมฐาน ซึ่งปัจจัยทางอ้อม โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลมายัง ความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้จนไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในใช้แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ภาครัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญด้านทัศนคติของการใช้งานแอปพลิเคชัน ให้ผู้ใช้งานรู้สึกในด้านดีในการใช้งานไม่มีความคิดในเชิงลบ ไม่ให้เกิดแนวคิดต่อต้านแอปพลิเคชัน และมีการประชาสัมพันธ์ถึงจำนวนเงินที่นำมาใช้ที่มีในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ และทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อให้หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทภา ใจเชื้อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปาลิ คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.