



การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ไพชยนต์ แยมพราย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND DECISIONS ON CHOOSING DIGITAL PAYMENT
APPLICATIONS OF THE RESIDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN

Phaichayon Yaemprai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ไพชยนต์ แยมพราย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND DECISIONS ON CHOOSING DIGITAL PAYMENT
APPLICATIONS OF THE RESIDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN

Phaichayon Yaemprai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นายไพชยนต์ แยมพราย
วิชาเอก	การบัญชีดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Technology Acceptance and Decisions on Choosing Digital Payment Applications of the Residents in the Bangkok Metropolitan

Researcher Mr. Phaichayon Yaemprai

Major Digital Accounting

Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นายไพชยนต์ แยมพราย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล (2) ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เอ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันในระดับที่ไม่แตกต่างกันกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน บี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้แอปพลิเคชันเอ และแอปพลิเคชันบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ห้าอันดับแรกประกอบด้วย (ก) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (ข) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (ค) บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (ง) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ (จ) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน อี-วอลเล็ต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Technology Acceptance and Decisions on Choosing Digital Payment Applications of the Residents in Bangkok Metropolitan
Researcher	Mr. Phaichayon Yaemprai
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The purposes of this study were to compare levels of technology acceptance and behaviors in the use of digital-payment applications; and to identify influencing factors in choosing the digital payment applications. The Technology Acceptance Model and Network Externality were used as a conceptual framework.

This quantitative study used questionnaires for data collection. The samples were obtained through a stratified random sampling to include 400 application users. The data were analyzed by a bivariate analysis and a linear regression model.

Results revealed that users of Application A demonstrated indifferent levels of technology acceptance and behaviors in the use of the applications from those of the Application B with statistical significance; and the top five influencing factors of the users of Application A and thou of Application B in choosing the mobile applications included (a) subjective norm, (b) injunctive norm, (c) descriptive norm, (d) perceived ease of use, and (e) behavioral intention.

Keywords: Technology acceptance, application-usage behavior, e-wallet

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล ผลแห่งความสำเร็จและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนตามที่กล่าวมาในข้างต้น

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และมุมมองแนวคิดต่างๆ คณะเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ RCIM 602 สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดการศึกษา ขอขอบคุณสำหรับความถ้อยทีถ้อยอาศัย และกำลังใจที่มีให้แก่นัก

ไพชยนต์ แยมพราย

มีนาคม 2563

สารบัญ

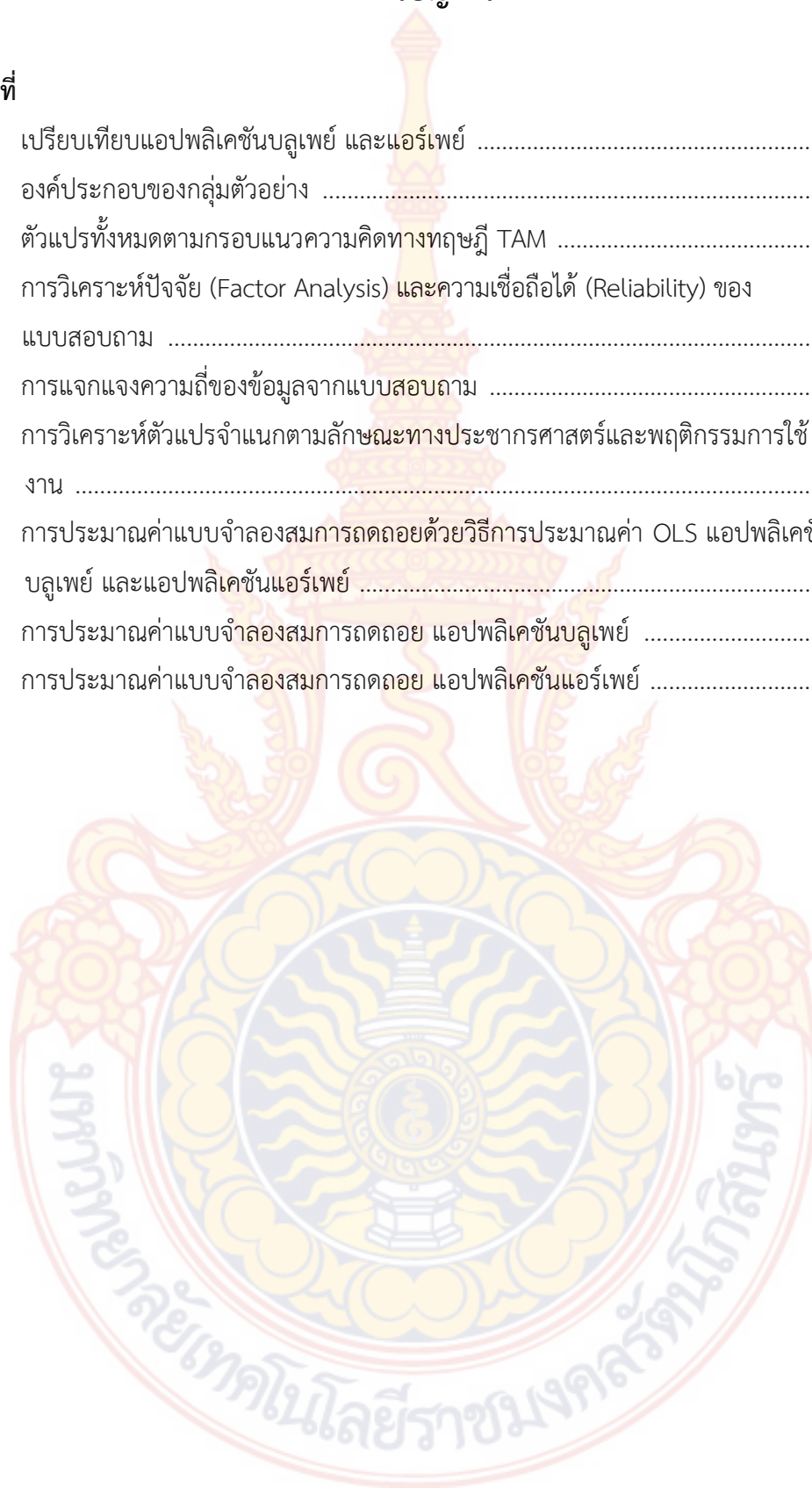
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	6
2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) .	7
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	9
2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM)	10
2.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM+2S) ..	11
2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม	12
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
2.9 สมมติฐานการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้	26
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ	32
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการ ใช้งาน	44
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ	73
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	73
5.4 ข้อจำกัดการศึกษา	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์	80
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์ ...	86
ประวัติผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	เปรียบเทียบแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ 3
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง 18
3.2	ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวความคิดทางทฤษฎี TAM 23
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม 26
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม 40
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ งาน 47
4.3	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ 59
4.4	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันบลูเพย์ 63
4.5	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันแอร์เพย์ 64

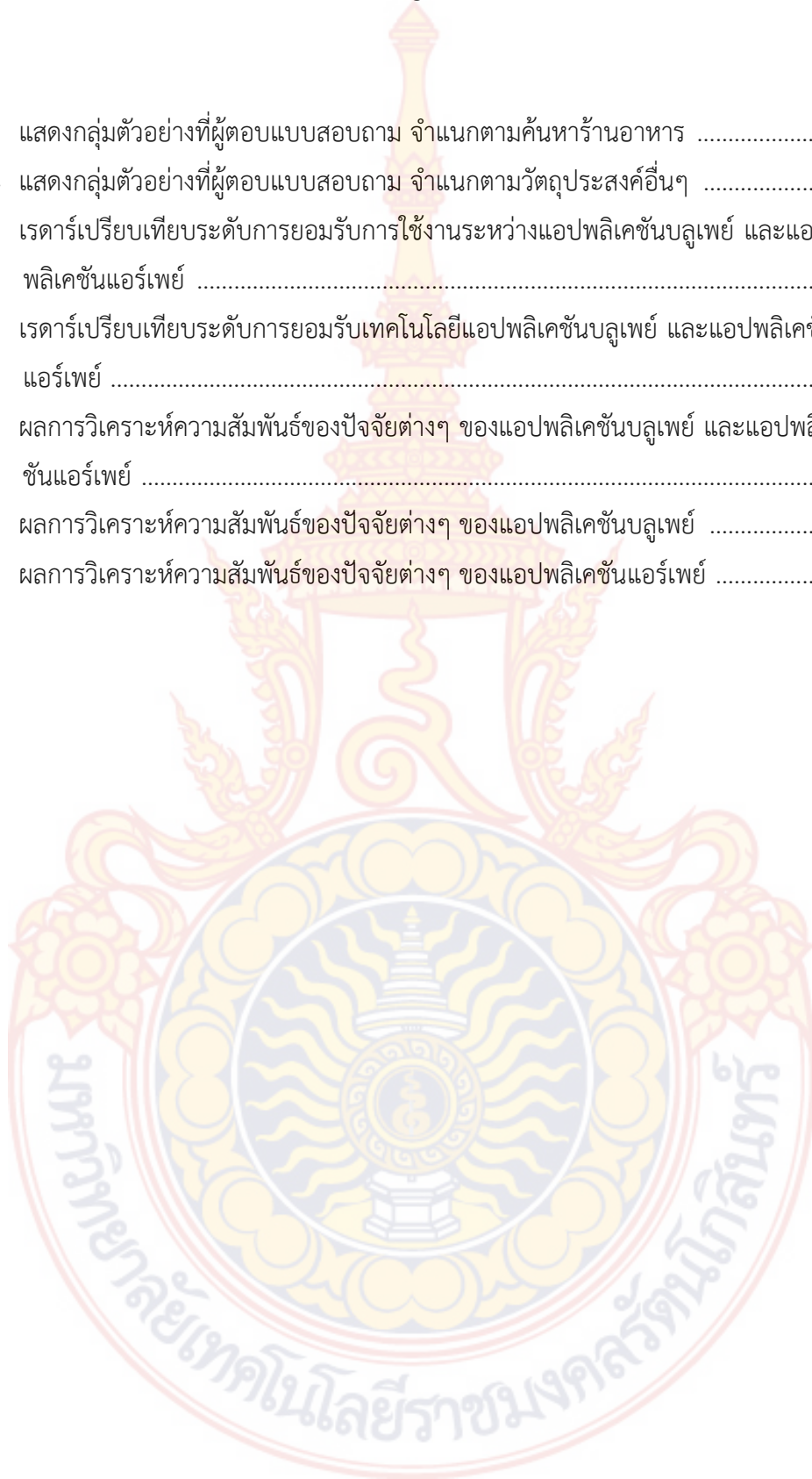


สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์	1
1.2 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เพย์	2
2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ..	7
2.2 โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	9
2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	10
2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM+2S)	11
2.5 การแบ่งกลุ่มคนที่ จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ...	13
2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม	14
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามเพศ	33
4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามช่วงอายุ	33
4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามสถานภาพ การสมรส	34
4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามการศึกษา .	34
4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามอาชีพ	35
4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	35
4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการแอป พลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์	36
4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์	37
4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์	37
4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเติมเงินเกมส์, เติมเงินออนไลน์	38
4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการโอนเงินซื้อปิ้งออนไลน์, ชำระบิล, ค่าบริการจองตั๋วภาพยนตร์	38
4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชำระเงินที่ตู้ขายของอัตโนมัติ, ร้านอาหาร	39

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคั่นหาร้านอาหาร	39
4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์อื่นๆ	40
4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์	57
4.16 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์	58
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์	60
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์	65
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เพย์	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการใช้ Mobile Wallet หรือกระเป๋าเงิน,สตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย Mobile Wallet คือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ในการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าได้ ทั้งในร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปกติทั่วไป Mobile Wallet จึงเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากว่าปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนสามารถใช้งานได้หลากหลาย และมีราคาที่ถูกลงมาก ทำให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นการโหลดแอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์ สำหรับการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือ นั้นสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้ จึงเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้บริการ ในการใช้ Mobile Wallet ชำระเงิน โดยทั่วไปในปัจจุบัน (รัฐกร พูลทรัพย์, <http://as.nida.ac.th/gsas/article>, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

แอปพลิเคชัน บลูเพย์ เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถค้นหาร้านอาหาร ข้อมูล สมาชิกผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันสามารถเติมเงินมือถือ จ่ายบิลมือถือ ชำระบิลต่างๆ และติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ภายในแอปพลิเคชันได้แบบตามเวลาจริง นอกเหนือจากนั้นยังมีการนำข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์ของผู้ใช้งานไป ประมวลผลแบบ location-based service เพื่อแสดงผลการค้นหาที่อยู่ใกล้ผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน มีการเชื่อมต่อข้อมูลไว้ในแอปพลิเคชัน Facebook, Line, และ Google+ อีกด้วย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฟนเข้ามาเติมเต็มด้านการสื่อสารพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามข่าวสารจากแหล่งข่าว โดยที่ จะได้รับข่าวสารแบบ Real-Time ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างครบถ้วนโดยไม่มีกรบิดเบือน รวดเร็วและแม่นยำ มากขึ้น

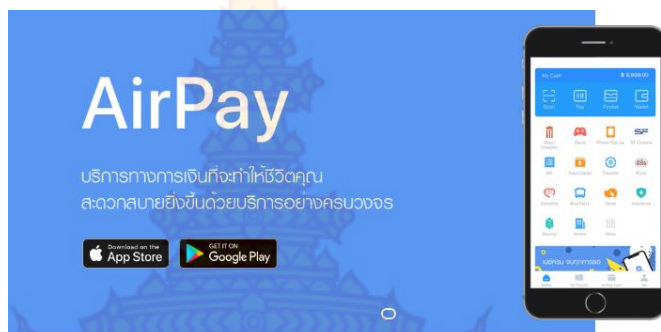


ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์

ที่มา: BLUEmart Thailand. <https://www.facebook.com/BLUEmartThailand>. 22 กุมภาพันธ์

2562.

ส่วนแอปพลิเคชัน Air pay เป็นแอปพลิเคชันแนะนำทางเลือกใหม่ในการชำระเงินออนไลน์ ที่สะดวกสบาย และปลอดภัยในระดับสากล เมื่อมี Air pay คุณสามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลายเช่น ชำระสินค้าออนไลน์ เติมเงินมือถือ เติมเงินเกม และอื่นๆ มากมาย โดยมีช่องทางในการชำระเงินที่สามารถเชื่อมต่อกับธนาคารต่างๆ และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกและครอบคลุม รองรับทั้งบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และการชำระผ่าน Air pay counter นอกจากนี้ Air pay ยังมีระบบป้องกันการเข้าใช้แอปพลิเคชันที่ปลอดภัย มั่นใจได้ ไม่ทำให้การใช้จ่ายรั่วไหลรวมไปถึงระบบการแจ้งเตือนประวัติการชำระเงินที่ครบถ้วน



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เพย์

ที่มา: บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. <https://app.airpay.in.th/th/home>. 22 กุมภาพันธ์ 2562.

จากการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่หลากหลายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยให้เกิดระบบงานที่ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันนี้เกิดขึ้นมาใหม่นี้ นับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือนวัตกรรมมาใช้งาน อาจจะมีปัญหาในด้านการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่นิยมใช้งาน หรือเป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน ทั้งด้านทัศนคติหรือกลุ่มบรรทัดฐานต่างๆ เช่น ครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง

ดังนั้นผู้ทวิวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์” เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้แอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์ อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สะดวกรวดเร็วขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน

ผ่านบนมือถือในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์

ประเด็น	แอปพลิเคชัน บลูเพย์	แอปพลิเคชัน แอร์เพย์
สัญลักษณ์ธุรกิจ		
ผู้ก่อตั้ง	บริษัท บลูเพย์ จำกัด	บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
สำนักงานใหญ่	ประเทศไทย	ประเทศสิงคโปร์
ค่ายเติมเงินมือถือ	<ol style="list-style-type: none"> เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ เอช มาย บาย แอช เพนกวิ้น 	<ol style="list-style-type: none"> เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ เอช มาย บาย แอช เพนกวิ้น มายเวิล
ชื่อตัวชมภาพยนตร์	<ol style="list-style-type: none"> เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอส เอฟ ซีนีม่า 	<ol style="list-style-type: none"> เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอส เอฟ ซีนีม่า
ชำระบิลต่างๆ	<ol style="list-style-type: none"> บัตรเครดิตต่างๆ ค่าน้ำ,ค่าไฟ โทรคมนาคม ลิสซิ่งต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> บัตรเครดิตต่างๆ ค่าน้ำ,ค่าไฟ โทรคมนาคม ลิสซิ่งต่างๆ การประกัน อสังหาริมทรัพย์
ช่องทางการชำระเงิน	<ol style="list-style-type: none"> สามารถชำระสินค้าตามหน้าร้านค้าที่ร่วมรายการ ชำระที่ตู้ขายของอัตโนมัติของบลูเพย์ ใช้บาร์โค้ดชำระค่าสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> สามารถชำระสินค้าตามหน้าร้านค้าที่ร่วมรายการ ใช้บาร์โค้ดชำระค่าสินค้า

ที่มา: บริษัท Blue Mobile International จำกัด. <https://th.mart.blue/th>. 22 กุมภาพันธ์ 2562. และ บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. <http://www.airpay.in.th>. 22 กุมภาพันธ์ 2562.

ด้วยเหตุข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และ แอร์เพย์ ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน โดยทำการวิจัยเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.2 คำถามในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล

1.3.2 เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อมต่อผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.4.2 ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ตามสถานที่ต่างๆ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบการปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

1.5.2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในชีวิตประจำวัน

1.5.3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Application User) หมายถึง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบนลูแพย์ และแอร์แพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 สามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการไปประยุกต์ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการแอปพลิเคชันบนลูแพย์ และแอร์แพย์ ได้มีแนวทางในการ วางแผนการตลาด การจัดการ และการกำหนดนโยบายในการให้บริการให้สามารถตอบสนองทุก ความต้องการของผู้ใช้บริการได้

1.6.3 ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันบนลูแพย์ และแอร์แพย์ ผ่านบนมือถือเคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)
- 2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM+2S)
- 2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

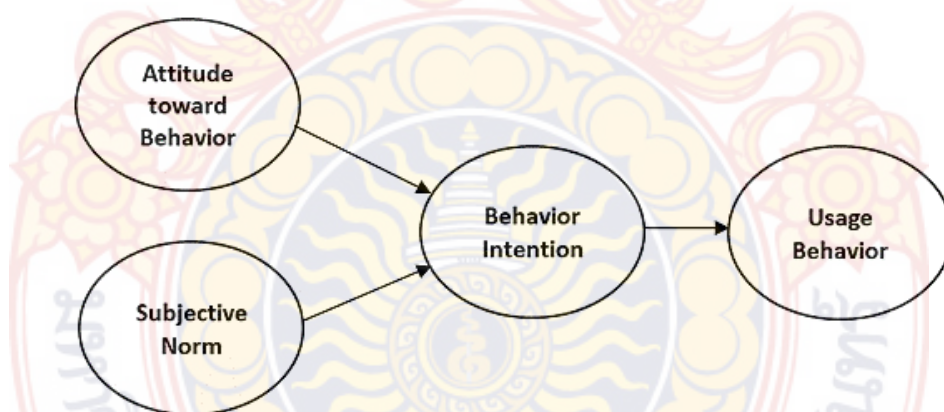
Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์โฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจเริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558, หน้า 9)

แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์โฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขัน

กันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554, หน้า 110)

2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA)

ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคม ชื่อ Martin Fishbein และ Icek Ajzen (1975, p. 510) เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ว่าด้วยการกระทำด้วยเหตุผล เป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคล ด้วยเหตุผลเชื่อว่า “การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ จะทำสิ่งใด” การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติกับความตั้งใจทางสังคม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). p. 510.

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action-TRA) เมื่อเห็นคนใช้แอปพลิเคชัน ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) มีความตั้งใจที่จะใช้ ได้รับผลกระทบหรือ

แรงผลักดันจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) นำไปสู่การใช้งานแอปพลิเคชัน

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเกิดมาจาก 2 ปัจจัย คือ ความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavior Beliefs) เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล และการประเมินผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมใดๆ แล้วจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวก นั่นคือ ทำแล้วเกิดผลดีก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ว่าคนอื่นๆ ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยที่การรับรู้ที่เกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และ แรงจูงใจที่จะกระทำตามความคิดของผู้อื่น (Motivation to comply) นั่นคือ หากบุคคลได้รับรู้ว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับเขาได้กระทำพฤติกรรมใด หรือ ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น ก่อให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะคล้อยตามหรือกระทำตาม

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) เป็นแนวคิดที่มีสมมติฐานมาจากการที่บุคคลโดยทั่วไปเป็นผู้มีเหตุมีผลและใช้ข้อมูลต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยเริ่มต้นจากการพิจารณาว่าการกระทำนั้นจะส่งผลอย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้น ตัวกำหนดที่ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดจึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะกระทำ

การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Usage Behavior) คือ การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอันเกิดมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

Alan, Patricia and Wendy (https://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=mgt_facpub, February 22, 2019) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คโดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Northeastern U.S. มีทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค และความตั้งใจยังมีอิทธิพลก่อให้เกิดการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้สามารถทำนายเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลได้เช่น การใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค

อย่างไรก็ตามทฤษฎี TRA จะเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แต่ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจากพฤติกรรมแต่ละบุคคลนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากไม่เหมือนกัน ดังนั้นทฤษฎี TRA จึงถูกพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี TPB

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action-TRA) โดย Ajzen (1991, pp. 179-211) ได้มีการนำมาเพิ่มปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองในเรื่องการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioral control) เพื่อนำมาลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action-TRA) แล้วสามารถนำมาปรับเพื่อใช้ในการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทต่างๆ ที่หลากหลาย รวมถึงสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioral control) โดยมีโครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ตามภาพที่ 2.2



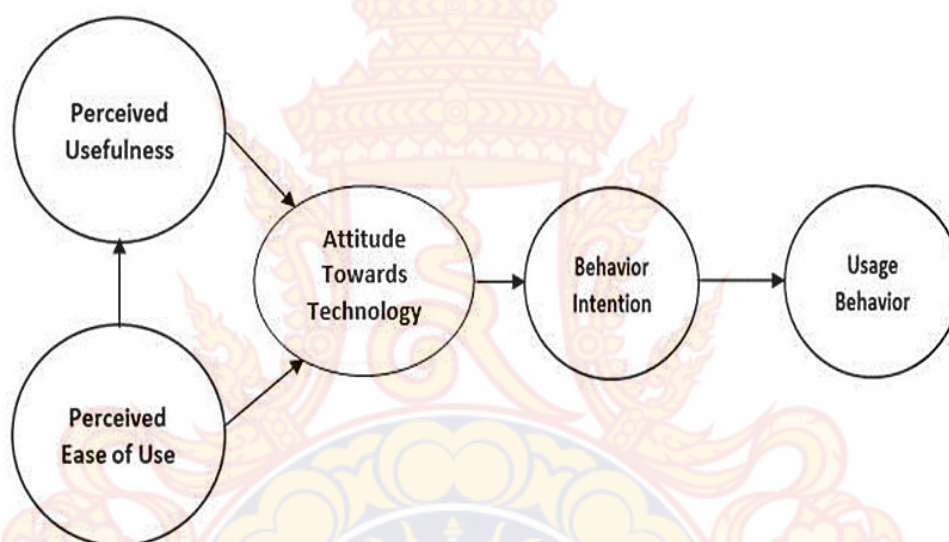
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่มา: Ajzen. (1991). pp. 179-211.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า เมื่อเห็นคนใช้แอปพลิเคชัน ก็เกิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) เกิดบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) คนใช้อยากใช้ตาม ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioral control) แล้วส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ อินทรา ไชยณรงค์ (2561, หน้า 49) ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดิน ในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง มีความสอดคล้องกับ

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม โดยความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและนำไปสู่การกระทำพฤติกรรม ในที่สุด อย่างไรก็ตามทฤษฎี TPB เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นทฤษฎี TPB จึงถูกพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี TAM

2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1989, pp. 319-339) เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีที่นำทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action-TRA) มาต่อยอด เพื่อใช้อธิบายและคาดการณ์การยอมรับในเทคโนโลยี โดยตั้งสมมติฐานว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคลมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis. (1989). pp. 319-339.

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีว่าช่วยเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงตามความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีว่าสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

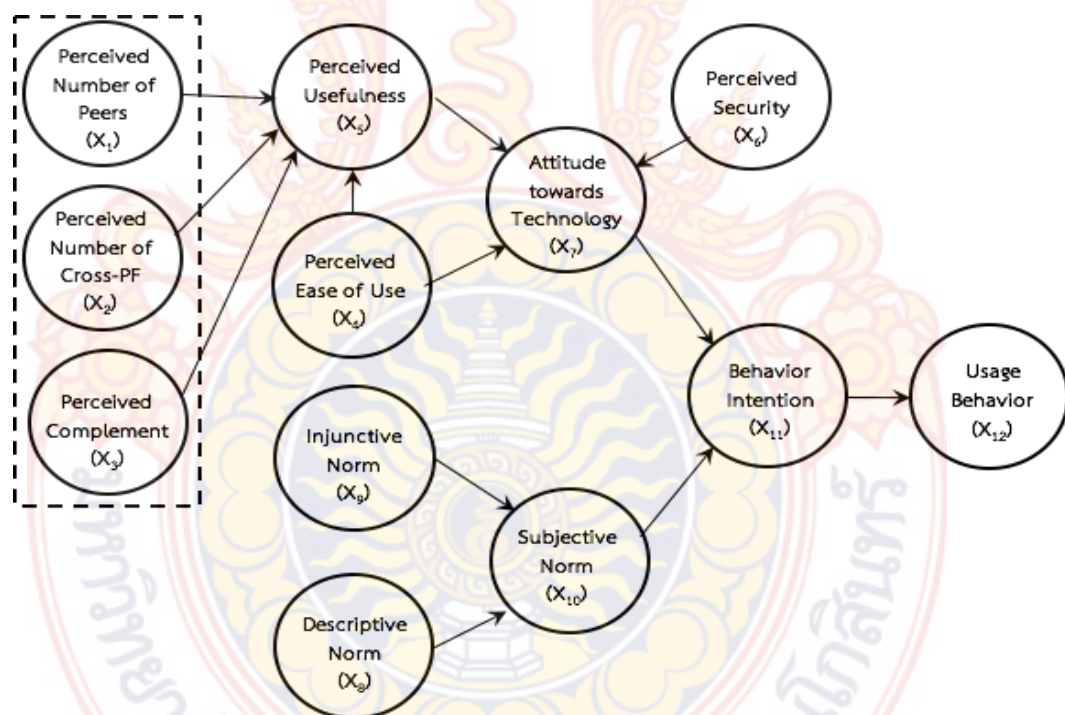
งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานตามกรอบแนวคิดเบื้องต้นไว้ดังนี้ มุมมองการใช้ง่าย มุมมองประโยชน์ และมุมมองด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อบรรทัด

ฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน พัฒนาไปสู่ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ จีรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558, หน้า 4) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน ได้แก่ การใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูล เพิ่มจำนวนผู้รับรู้ได้มาก ทำให้ผู้ใช้งานมีทักษะใช้งานระบบได้ง่าย ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM+2S)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA + TAM โดยเพิ่มปัจจัยมา 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of peers) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms) และการรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity) ดังภาพที่ 2.4

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM+2S)



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM+2S)

ที่มา: Davis, F. D. (1985). p. 315.

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีคนในเครือข่ายที่ตนเป็นสมาชิกหรือใช้บริการอยู่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนเท่าใด และกลุ่มคนที่เข้า

ร่วมเครือข่ายนี้จะส่งผลต่อความต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายเดียวกัน ด้วยการเล็งเห็นประโยชน์ที่เครือข่ายและสมาชิกในเครือข่ายสร้างขึ้น

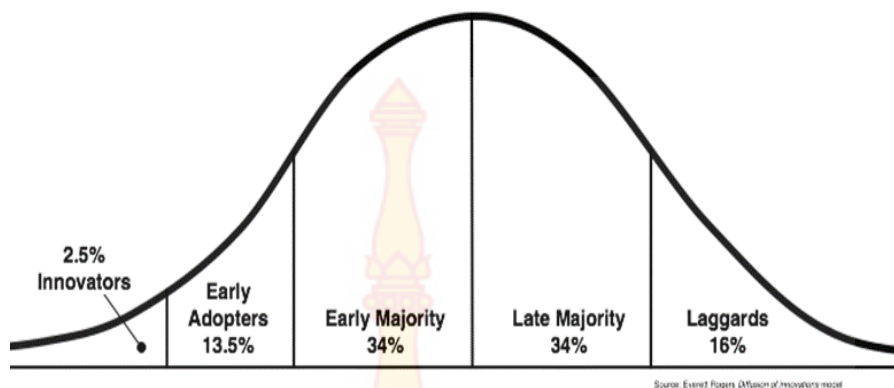
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยิ่งแอปพลิเคชันสามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้มากเท่าใด การบริการของแอปพลิเคชันก็จะมีหลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพียงแอปพลิเคชันเดียวแต่สามารถทำธุรกรรมได้ครบตามความต้องการ

การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) เครือข่ายที่แอปพลิเคชันสร้างขึ้นจะต้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงการเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เครือข่ายที่แอปพลิเคชันมีจะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความสามารถและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่แอปพลิเคชันได้

ทั้ง 3 ปัจจัยของแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการในฟังก์ชันต่างๆ ตามที่ตนต้องการผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันเพียงแอปพลิเคชันเดียว การทำธุรกรรมของผู้ใช้งานสามารถเสร็จสำเร็จได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก

2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

Rogers, 2003 (อ้างถึงใน ปรานธิ์ รั้งแก้ว, 2555, หน้า 11) ผู้คิดค้นและพิสูจน์ทฤษฎีการแพร่ นวัตกรรม ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำหรือสิ่งที่คุณคน หรือคนกลุ่มหนึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะความคิดนั้นจะถูกค้นพบครั้งแรกหรือไม่ก็ตาม ขึ้นอยู่กับการที่คุณคนรับรู้ว่าเป็นของใหม่หรือไม่ โดยที่ความคิดเห็นของคุณคนนี้จะเป็นผู้ตัดสินการตอบสนองของคุณคนที่มีต่อสิ่งนั้น การแพร่ นวัตกรรมจึงถือว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม สมาชิกในระบบสังคมในที่นี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประดิษฐ์หรือค้นคว้านวัตกรรมคาดหวังให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่



ภาพที่ 2.5 การแบ่งกลุ่มคนที่พร้อมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
ที่มา: Rogers, E. M. (1962). p. 247.

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) Roger Everette (1962, pp. 163-209); บุริม โอทกานนท์ (http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/?p=1693, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ ดังนี้

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มล้ำสมัย (Pioneer หรือ Innovators) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแนวหน้าที่ยอมรับและใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีแรงกระตุ้นจากความใหม่ทางด้านบริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หรือตอบความอยากรทดลอง เห็นอะไรที่อยู่ในความสนใจในแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ก็ตอบสนองทันที

กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) คนกลุ่มนี้อาจจะมีแรงกระตุ้นต่อสินค้าหรือบริการใหม่ไม่เท่ากับกลุ่มล้ำสมัย แต่พวกเขาก็เป็นกลุ่มแรกๆ ที่มีกำลังทรัพย์พร้อมที่จะยอมจ่ายค่าสินค้าในแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ เพื่อค้นหาประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ

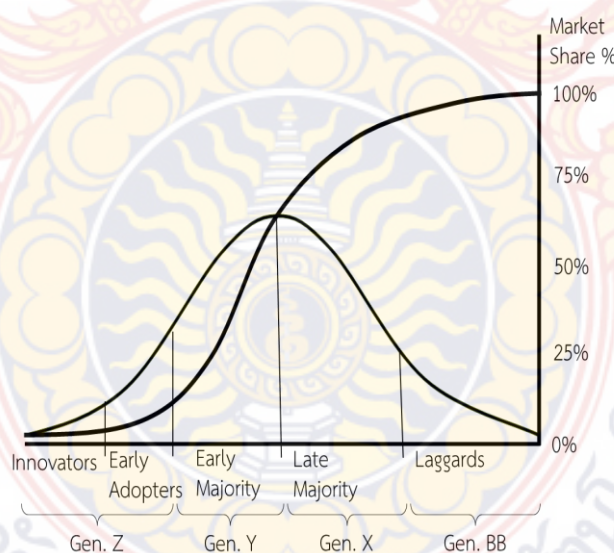
กลุ่มทันสมัย (Early Majority) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เปิดใจรับของใหม่ได้รวดเร็ว เมื่อเห็นว่ามีคนเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์กันอย่างจริงจังมากขึ้น ชี้ให้เห็นแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์นั้นมีคุณค่า ทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น เมื่อมีผลลัพธ์ที่เป็นบวก กลุ่มคนกลุ่มนี้ก็จะตามใช้สินค้าในทันที

กลุ่มตามสมัย (Late Majority) คนกลุ่มนี้เป็นกลางขบวนและเกือบท้ายขบวนของกลุ่มประชากรในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ได้รับการยอมรับในคนกลุ่มใหญ่ คนกลุ่มนี้ก็จะไม่รีรอที่จะร่วมเป็นผู้ใช้บริการด้วย คนกลุ่มนี้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองและความต้องการมีตัวตนในสังคมได้ง่ายขึ้น

กลุ่มชอบสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มคนกลุ่มสุดท้ายในแนวคิดของโรเจอร์ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสุดท้ายของประชากรที่จะเปิดรับแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ เนื่องจากปัจจัยเหตุหลายประการ เช่น ไม่รู้สึกถึงคุณค่าและมองไม่เห็นคุณค่าในการใช้งาน ขาดสมรรถภาพในการใช้งานในช่วงเริ่มต้น ท้ายที่สุดอาจจะเกิดจากการที่โดนสังคมหรือครอบครัวครอบงำบังคับให้ใช้ (เช่น การซื้อ การจองสินค้าหลายชนิดในปัจจุบันเป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย จึงถูกบีบให้หันมาใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น)

งานวิจัยนี้จึงจำแนกตามอายุเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด โดยแบ่งกลุ่มตามอายุดังนี้
 Gen. Z ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปีคือกลุ่มล้ำสมัย (Innovators) และกลุ่มนำสมัย (Early Adopters)
 Gen. Y ที่มีอายุ 23 – 37 ปีคือกลุ่มทันสมัย (Early Majority)
 Gen. X ที่มีอายุ 38 – 53 ปีคือกลุ่มตามสมัย (Late Majority)
 Gen. BB ที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป คือกลุ่มชอบสมัย (Laggards)

วัชรพล คงเจริญ (2558, หน้า 11) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีการแพร่ นวัตกรรม ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า การกระจายของนวัตกรรมสังคมมนุษย์จะมีใช้เทคโนโลยีหนึ่ง เทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือ ที่เรียกว่า Technology Adoption กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักการตลาดด้านการยอมรับเทคโนโลยีของสังคมให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี ที่ยอมรับมากที่สุดในโลก



ภาพที่ 2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม
 ที่มา: Rogers, E. M. (1962). pp. 163-209.

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน ปัจจัยการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม และปัจจัยการรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายแอปพลิเคชัน และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ทั้งนี้อาจเนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการรับทราบผลที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การรับข่าวสารออนไลน์ หรือการรับชมการถ่ายทอดสดรายการต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ของช่อง 7 กันมากยิ่งขึ้น บงกช กิตติวาณิชกุล (2559, หน้า 50) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี คิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ คุณिता เทพวงศ์ (2558, หน้า 4) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามกรอบแนวคิด

ปัจจัยบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งกลุ่มคนอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ตามตัวอย่างงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ซึ่งพบว่าอิทธิพลของการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการวิจัยพบว่าการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุติ, ประสพชัย พสุนนท์ (2559, หน้า 1533) ที่ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภูมิภาคตะวันตก สอดคล้องเป็นไปตามกรอบแนวคิด

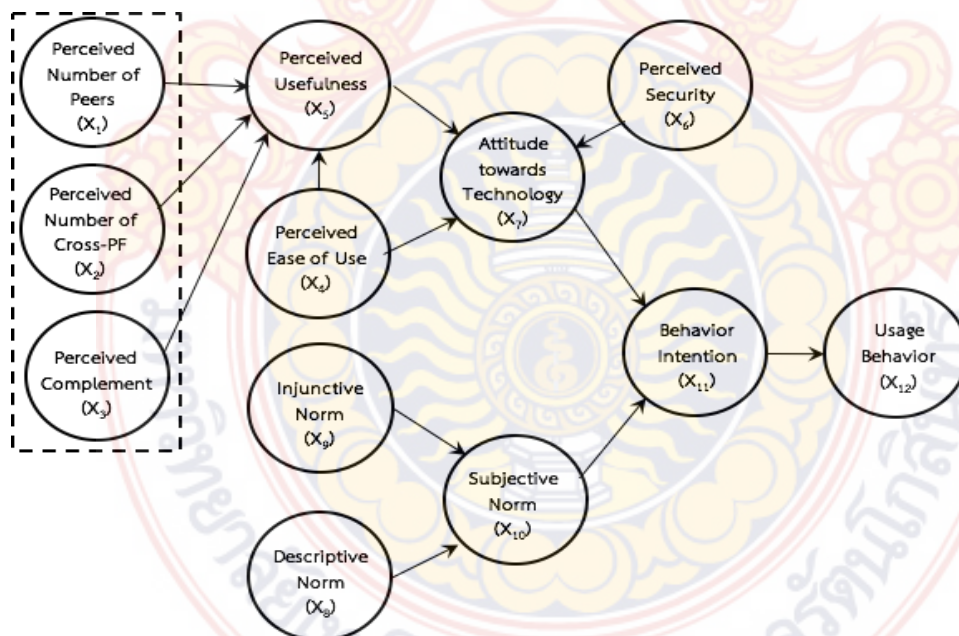
ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน ตามตัวอย่างงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ซึ่งพบว่า แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้อย่างครอบคลุมและสามารถนำมาศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเนื่องจากสามารถนำมาใช้ทำนายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลได้โดยโอเซ็นมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมของบุคคลมีความสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับ

พฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม โดยความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมในที่สุดโดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม อินทิตรา ไชยณรงค์ (2561, หน้า 47) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง สอดคล้องตามกรอบความคิด

ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน ส่งผลต่อปัจจัยการใช้งานจริง ตามตัวอย่างงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ซึ่งพบว่า อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ของผู้ใช้นั้นขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการ ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560, หน้า 1-2) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 2.7 จะพบว่า ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้การเติมเต็ม ซึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบเครือข่ายภายนอกของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และรับรู้ว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยบรรทัดฐานของคนในครอบครัวและเพื่อน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มบุคคลอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันขึ้น

2.9 สมมติฐานการวิจัย

H_1 : การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complement : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU)

H_2 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)

H_3 : บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

H_4 : ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI)

H_5 : พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (Usage Behavior : UB)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Mythology) เริ่มต้นจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบทความทางวิชาการ ตลอดจนแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อสร้างแนวคิดงานวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เพื่อให้ได้มิติของปัจจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ไปสู่การวิเคราะห์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย จำนวน 400 คน และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

	Blue pay	Air pay	รวม
Gen. Z	52	52	104
	50.0%	50.0%	100.0%

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

	Blue pay	Air pay	รวม
Gen. Y	55	55	110
	50.0%	50.0%	100.0%
Gen. X	49	49	98
	50.0%	50.0%	100.0%
Gen. BB	44	44	88
	50.0%	50.0%	100.0%
รวม	200	200	400
	50.0%	50.0%	100.0%

จากตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่มีการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม Gen. Y อายุระหว่าง 23-37 ปี จำนวน 110 คน รองลงมากลุ่ม Gen. Z อายุน้อยกว่า 23 ปี จำนวน 104 คน กลุ่ม Gen. X อายุระหว่าง 38-53 ปี จำนวน 98 คน และกลุ่มที่น้อยที่สุด กลุ่ม Gen. BB อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไปจำนวน 88 คน ตามลำดับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาให้เกิดเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้และสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเรื่อง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับเพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปร

เป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ

- 1). น้อยกว่า 23 ปี
- 2). 23 – 37 ปี
- 3). 38 – 53 ปี
- 4). ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นระดับการศึกษา

- 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3). กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4). สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). นิสิต/นักศึกษา
- 2). รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3). พนักงานบริษัทเอกชน
- 4). ธุรกิจส่วนตัว
- 5). รับจ้างทั่วไป
- 6). วางงาน/แม่บ้าน
- 7). อื่นๆ

ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งกลุ่มรายได้เป็น

- 1). ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2). 15,001-30,000 บาท
- 3). 30,001-50,000 บาท
- 4). 50,001-100,000 บาท
- 5). 100,001-200,000 บาท
- 6). 200,000 บาท ขึ้นไป

3.2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และ แอร์เพย์

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันมานานเพียงไร ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งกลุ่มรายได้เป็น

- 1). น้อยกว่า 1 เดือน
- 2). ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
- 3). ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว
- 4). มากกว่า 1 ปี

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งกลุ่มรายได้เป็น

- 1). น้อยกว่า 10 นาที
- 2). ประมาณ 10-20 นาที
- 3). ประมาณ 20-30 นาที
- 4). มากกว่า 30 นาที

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องท่านใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งกลุ่มรายได้เป็น

- 1). น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2). เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 3). สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 4). สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
- 5). มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งกลุ่มรายได้เป็น

- 1). เติมเงินเกม, เติมเงินโทรศัพท์
- 2). โอนเงิน, ช้อปปิ้ง, ชำระบิลค่าบริการ, จองตั๋วภาพยนตร์
- 3). ชำระเงินที่ตู้ขายของอัตโนมัติ ร้านอาหาร ทำเรื่อง
- 4). ค้นหาร้านอาหาร
- 5). อื่นๆ

3.2.3 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีลักษณะเป็นแบบแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) โดยหัวข้อคำถาม ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทักษะคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive

Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยสมการดังนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + \mu_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + \mu_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + \mu_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + \mu_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + \mu_{12}$$

โดยที่

X_1 = การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP)

X_2 = การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP)

X_3 = การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC)

X_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)

X_5 = การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU)

X_6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS)

X_7 = ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT)

X_8 = บรรทัดฐานของคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm)

X_9 = บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)

X_{10} = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

X_{11} = พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI)

X_{12} = การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB)

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น j และตัวแปรตาม i

μ = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM

ตัวแปร	คำถาม
<u>การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers)</u>	คุณคิดว่าจำนวนแอปพลิเคชันที่ร่วมกับแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีจำนวนมาก มีเพียงพอต่อการใช้บริการ มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ
<u>การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms)</u>	คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ได้ มีจำนวนมาก มีเพียงพอต่อการใช้บริการ สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย
<u>การรับรู้บริการต่างๆ ของ แอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity)</u>	คุณคิดว่าการบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ สามารถใช้ได้ไม่ยาก สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายบิลหรือบริการอื่นๆ
<u>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</u>	คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์เป็นอย่างไร สามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย มีระบบการให้บริการแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน
<u>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU)</u>	คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์เป็นอย่างไร

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
	<p>ช่วยลดปัญหาในการบริการต่างๆ</p> <p>ช่วยประหยัดเวลาในการบริการต่างๆ</p> <p>มีความน่าเชื่อถือในการบริการต่างๆ</p> <p>มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน</p>
<u>การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)</u>	<p>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีระบบเป็นอย่างไร</p> <p>การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้</p> <p>การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี</p> <p>การคัดสรรการบริการที่ไว้วางใจได้</p> <p>การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี</p>
<u>ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology)</u>	<p>การใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีระบบเป็นอย่างไร</p> <p>เป็นความคิดที่ฉลาด</p> <p>เป็นความคิดที่ดี</p> <p>มีความคุ้มค่า</p> <p>คุณชอบใช้บริการ</p>
<u>บรรทัดฐานของคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm)</u>	<p>การใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน</p> <p>เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</p> <p>เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</p> <p>สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</p> <p>สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</p>
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)</u>	<p>การใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย</p> <p>คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</p> <p>คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</p> <p>คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง</u> (Subjective Norm)	คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ การใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มี บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ
<u>พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน</u> (Behavior Intention)	การใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มี พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ หากต้องเลือกแอปพลิเคชัน คุณจะใช้บริการ
<u>การใช้งานจริง (Usage Behavior)</u>	การใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มี การใช้งานจริง คุณเลือกใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการ คุณใช้บริการเป็นประจำ

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามความสะดวกและ
รอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale
Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียง
คำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
-1 ตามลำดับ

3.3.1 การลงรหัสในแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Code) โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรม
Microsoft Excel ก่อน ที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA

3.3.2 การประมวลผลวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ลงในโปรแกรม Microsoft Excel ไป
เรียกใช้งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผล และใส่สูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงทำการสรุป
ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้ คือ

3.4.1 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way ANOVA แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

ปัจจัยต่างๆตามกรอบแนวคิดทั้ง 12 ปัจจัยถูกใช้โดยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบจากระดับการวัดข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าถาคัมที่ประกอบทั้ง 12 ปัจจัย เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ (Factor Loading) ที่สามารถสะท้อนจากค่าตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวัดค่าตัวแปรในแต่ละปัจจัยในระดับที่ตีมากหรือทุกปัจจัยมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงสามารถรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.838-0.905 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยมีความเชื่อถือได้สูงสามารถยอมรับได้ทางสถิติ

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP)		0.807	0.879
b1 มีจำนวนมาก	0.925		
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.851		
b3 มีครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ	0.917		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP)</u>		0.797	0.870
b4 มีจำนวนมาก	0.924		
b5 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.829		
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.922		
<u>การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC)</u>		0.787	0.863
b7 สามารถใช้ได้ไม่ยาก	0.920		
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.826		
b9 มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายบิลหรือบริการอื่นๆ	0.913		
<u>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)</u>		0.799	0.872
b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.940		
b11 สามารถเข้าใจได้ง่าย	0.818		
b12 มีระบบการใช้บริการแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.920		
<u>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU)</u>		0.773	0.902
b13 ช่วยลดปัญหาการใช้บริการต่างๆ	0.883		
b14 ช่วยประหยัดเวลาในการบริการต่างๆ	0.837		
b15 มีความน่าเชื่อถือในการบริการต่างๆ	0.906		
b16 มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน	0.889		
<u>การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS)</u>		0.775	0.903
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.879		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0.865		
b19 การคัดสรรการบริการที่ไวใจได้	0.891		
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.887		
<u>ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT)</u>		0.733	0.879
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด	0.847		
b22 เป็นความคิดที่ดี	0.814		
b23 มีความคุ้มค่า	0.879		
b24 คุณชอบใช้บริการ	0.884		
<u>บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm)</u>		0.774	0.903
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.877		
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.854		
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.894		
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.892		
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)</u>		0.779	0.905
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.881		
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.876		
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.886		
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.886		
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)</u>		0.771	0.900
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.869		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.874		
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.889		
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.880		
<u>พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI)</u>			
		0.863	0.840
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0.929		
b38 หากต้องเลือกแอปพลิเคชัน คุณจะใช้บริการ	0.929		
<u>การใช้งานจริง (Usage Behavior : UI)</u>			
		0.862	0.838
b39 คุณเลือกใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการ	0.928		
b40 คุณใช้บริการเป็นประจำ	0.928		

จากตารางที่ 3.3 สามารถวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดังนี้

การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานของแบบสอบถามเท่ากับ 0.879 โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่ามีผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีจำนวนมาก ค่าที่เฉลี่ย 0.9248 มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ 0.917 และมีเพียงพอต่อการใช้บริการเฉลี่ยที่ 0.851 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.807

การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.871 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่ามีแอปพลิเคชันอื่นที่ใช้ร่วมกันกับแอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ มีจำนวนมากค่าเฉลี่ยที่ 0.924 มีแอปพลิเคชันอื่นสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย 0.922 และมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วมกัน 0.829 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.797

การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.863 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้ไม่ยากเฉลี่ยที่ 0.920 มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายบิลหรือบริการอื่นๆ 0.913 และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ 0.826 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.787

การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.872 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้ได้ง่าย เฉลี่ยที่ 0.940 มีระบบการใช้บริการแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน 0.920 และสามารถเข้าใจได้ง่าย 0.818 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.799

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.902 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการบริการต่างๆ เฉลี่ยที่ 0.906 มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน 0.889 สามารถช่วยลดปัญหาในการบริการต่างๆ ได้ 0.883 และช่วยประหยัดเวลาในการบริการต่างๆ 0.838 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.773

การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.903 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันมีการคัดสรรการบริการที่ไว้ใจได้ เฉลี่ยที่ 0.891 การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี 0.887 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ 0.879 และการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี 0.865 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.775

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude towards Technology : ATT) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.879 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าคุณชอบใช้บริการ ค่าเฉลี่ยที่ 0.884 การใช้แอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า 0.879 คุณชอบใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่ฉลาด 0.847 และการใช้แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่ดี 0.814 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.734

บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อนต่อการใช้แอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.903 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญกับสมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เฉลี่ยที่ 0.895 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ 0.892 เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ 0.877 และเพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ 0.854 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.774

บรรทัดฐานของคนที่ดีต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนที่ดีต่อด้วยต่อการใช้แอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.905 โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ ค่าเฉลี่ยที่ 0.886 คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ 0.886 คนที่คุณ

ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ 0.881 และคนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการบลูเพย์ และแอร์เพย์ 0.876 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.779

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของของกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้อัปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.900 โดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าคุณที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์เฉลี่ยที่ 0.889 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ 0.880 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ 0.874 และเพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์และแอร์เพย์ 0.869 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.771

พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.840 โดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าคุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ และหากต้องเลือกแอปพลิเคชันคุณจะใช้บริการ บลูเพย์และแอร์เพย์ 0.929 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.862

การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการใช้งานแอปพลิเคชันจริงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.838 โดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าคุณเลือกใช้อัปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการและคุณใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 0.928 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.861

จากข้อมูลทีกล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คำถามจากตารางที่ 3.2 ที่ผู้วิจัยนำมาใช้สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัยได้เป็นอย่างดี ทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

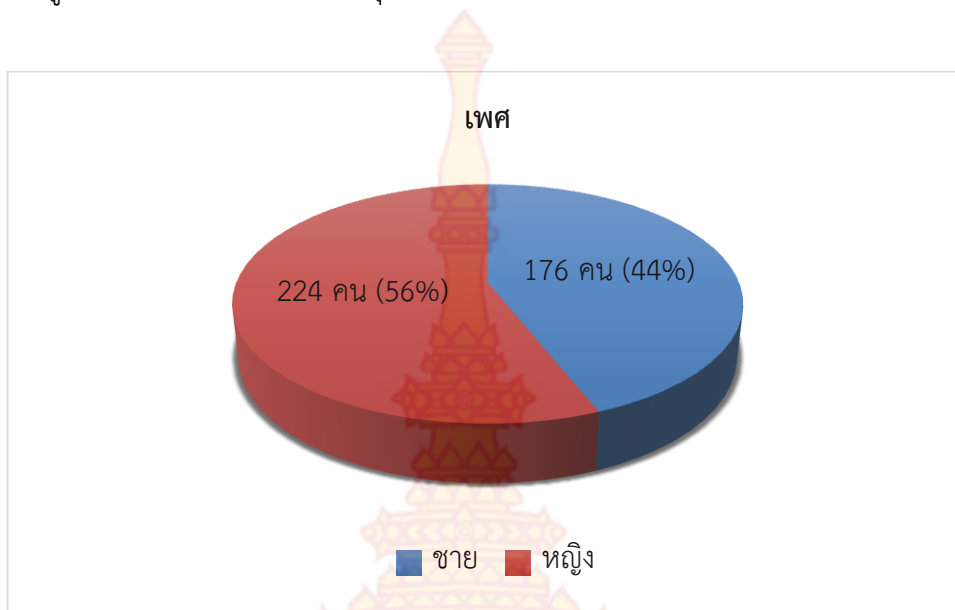
การศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมาประกอบไปด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) 3) การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทักษะคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) 12) การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 วิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

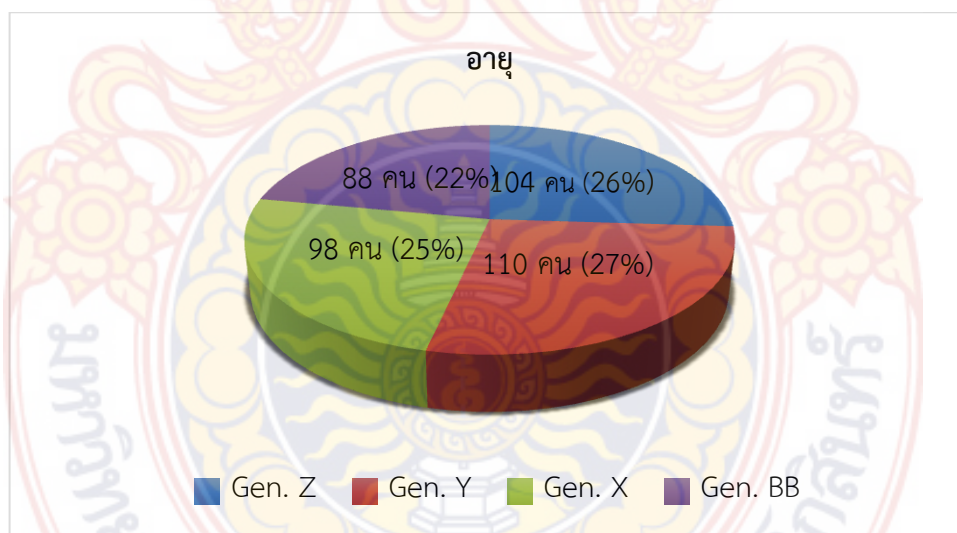
การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยในการใช้ออปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการ ใช้บริการเติมเงินเกมส์ และเติมเงินออนไลน์ บริการโอนเงินซอปปิงออนไลน์, ชำระบิล, ค่าบริการจองตั๋วภาพยนตร์ ระยะเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ชำระเงินที่ตู้ขายของอัจฉริยะ, ร้านอาหาร ค้นหาร้านอาหาร และวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยได้รายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามเพศ

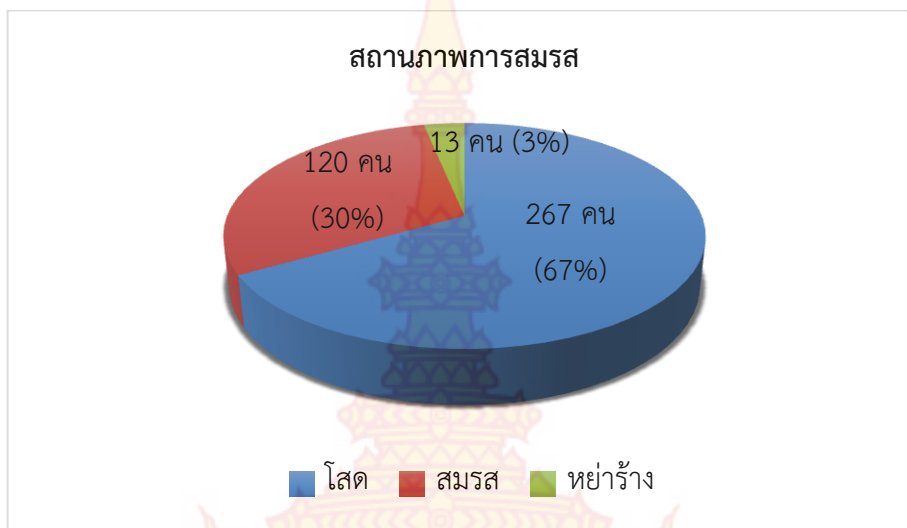
จากภาพที่ 4.1 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57% และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44%



ภาพที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามช่วงอายุ

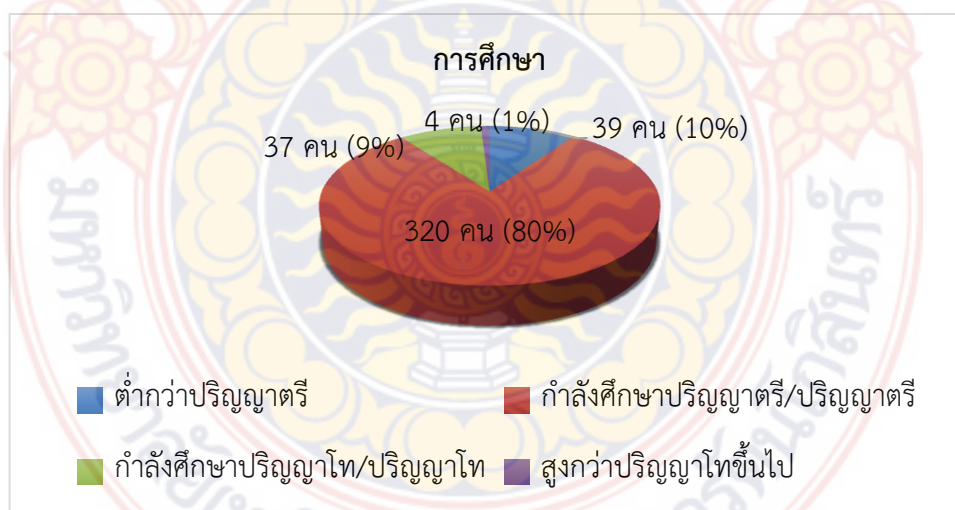
จากภาพที่ 4.2 พบว่าเมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อยู่ใน Gen. Y อายุระหว่าง 23-37 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27% รองลงมา Gen. Z มีอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 104

คน คิดเป็นร้อยละ 26% Gen. X มีอายุระหว่าง 38-53 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25% และช่วงอายุน้อยที่สุด Gen. BB มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22% ตามลำดับ



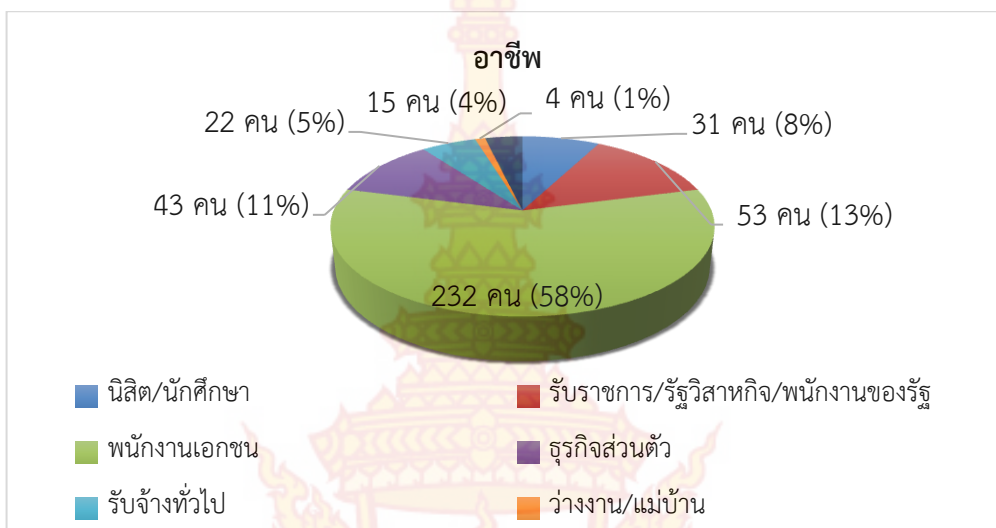
ภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

จากภาพที่ 4.3 พบว่าเมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรสผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67% รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30% และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3% ตามลำดับ



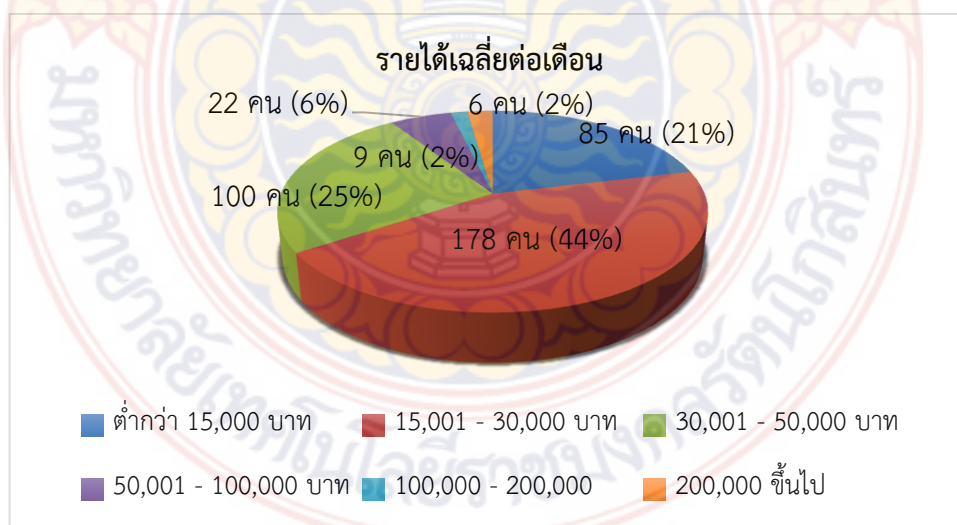
ภาพที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามการศึกษา

จากภาพที่ 4.4 พบว่าเมื่อจำแนกตามการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10% กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9% และอันดับสุดท้ายสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามอาชีพ

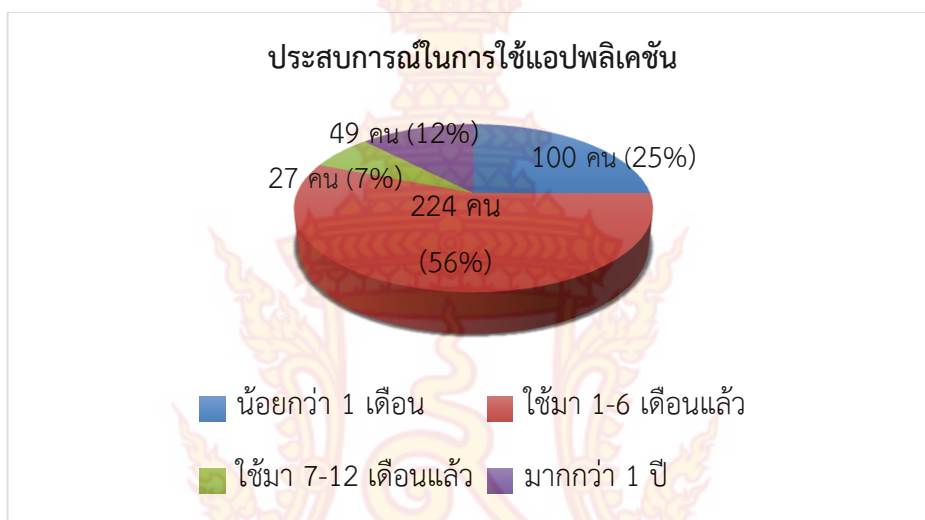
จากภาพที่ 4.5 พบว่าเมื่อจำแนกตามอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58% รองลงมารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13% ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11% นิสิต/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8% รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5% อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4% และอันดับสุดท้ายว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

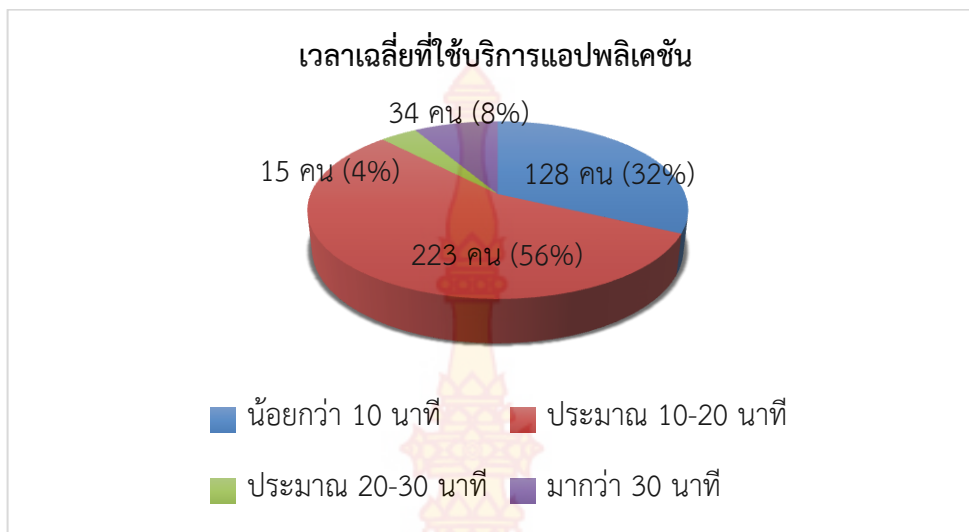
จากภาพที่ 4.6 พบว่าเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44% รองลงมา มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25% ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21% รายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6% รายได้ 200,000 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2% และอันดับสุดท้ายรายได้ 100,000-200,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2% ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง



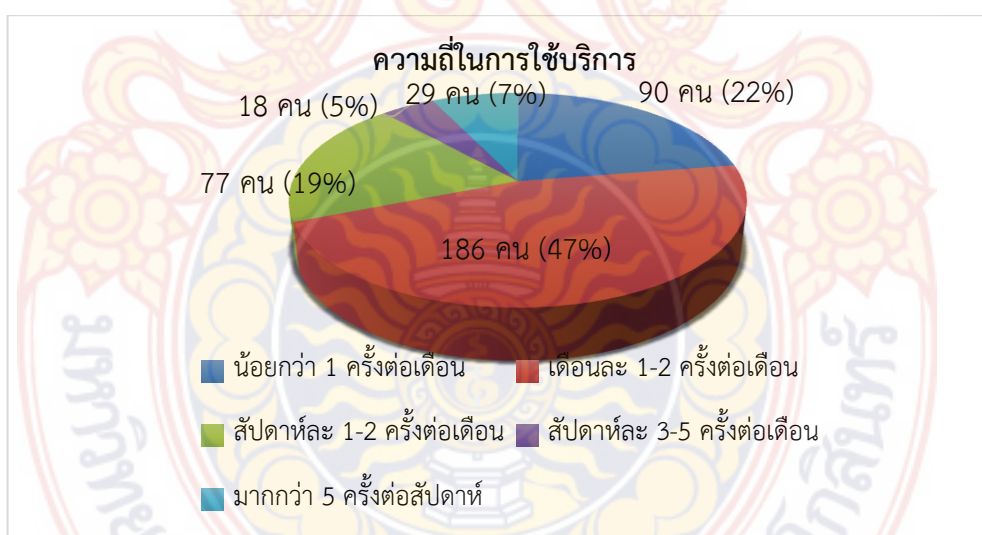
ภาพที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์

จากภาพที่ 4.7 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ใช้บริการแอปพลิเคชัน มาใช้มา 1-6 เดือนแล้ว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56% รองลงมาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25% มากกว่า 1 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12% และอันดับสุดท้ายใช้มา 7-12 เดือนแล้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และ แอร์เพย์

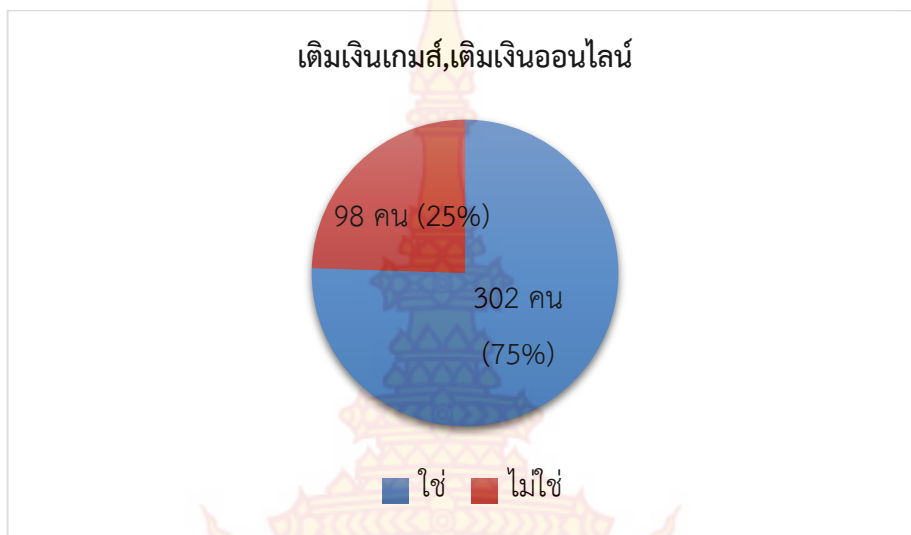
จากภาพที่ 4.8 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56% รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32% มากกว่า 30 นาที จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8% และอันดับสุดท้ายประมาณ 20-30 นาที จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์

จากภาพที่ 4.9 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47% รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22%

สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19% มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน เป็นร้อยละ 7% และอันดับสุดท้ายสัปดาห์ละ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5% ตามลำดับ



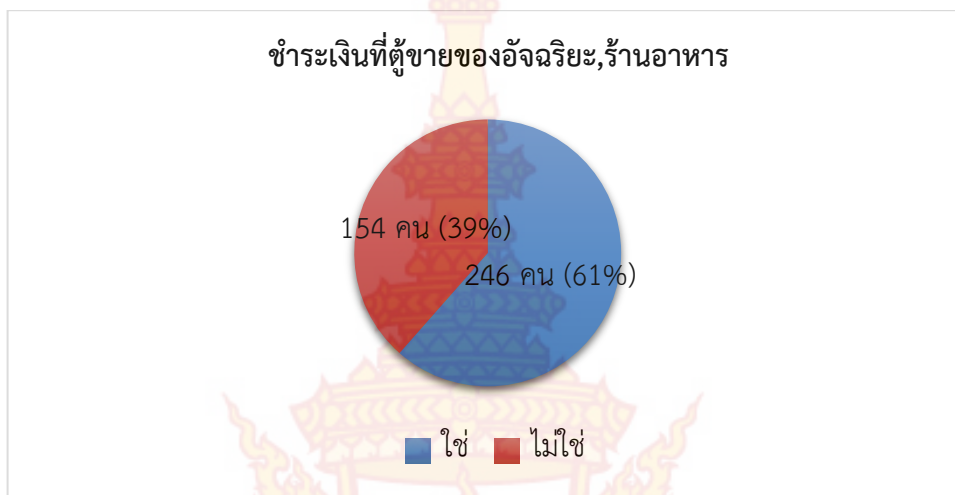
ภาพที่ 4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเติมเงินเกมส์,เติมเงินออนไลน์

จากภาพที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อเติมเงินเกมส์ และเติมเงินออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อเติมเงินเกมส์ และเติมเงินออนไลน์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75% และไม่ใช่ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25% ตามลำดับ



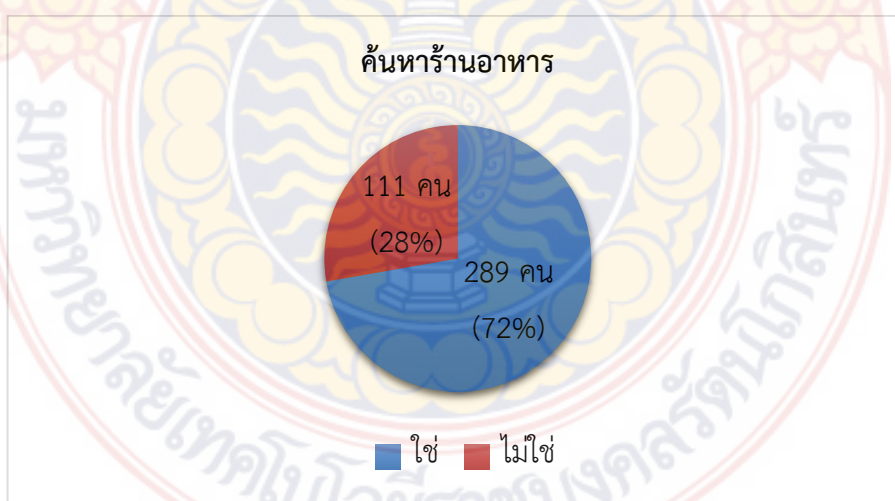
ภาพที่ 4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการโอนเงินซ้อปปีงออนไลน์, ชำระบิล, ค่าบริการจองตั๋วภาพยนตร์

จากภาพที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วัตถุประสงค์บริการโอนเงินซื้อปิ้งออนไลน์, ชำระบิล, ค่าบริการจองตั๋วภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินซื้อปิ้งออนไลน์, ชำระบิล, ค่าบริการจองตั๋วภาพยนตร์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87% จำนวน 349 คน และไม่ได้ใช้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13% ตามลำดับ



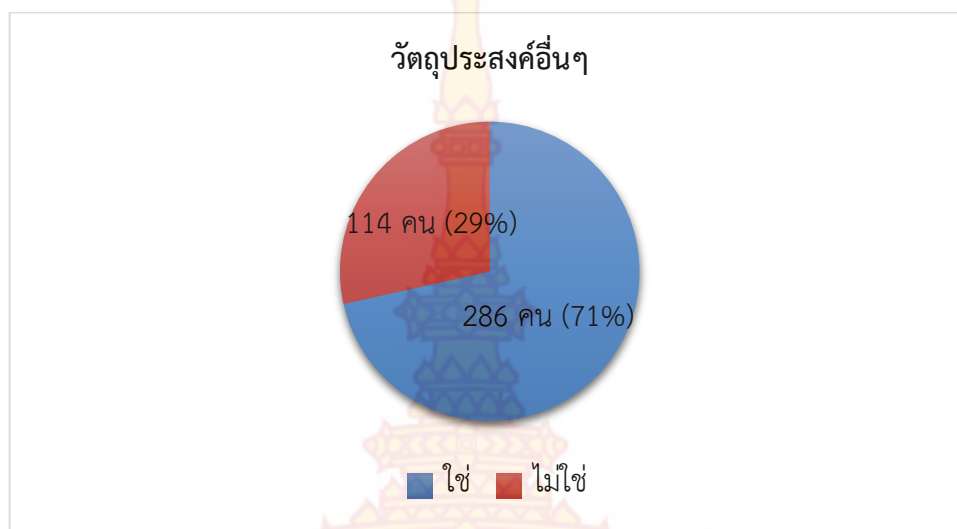
ภาพที่ 4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชำระเงินที่ตู้ขายของอัจฉริยะ, ร้านอาหาร

จากภาพที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วัตถุประสงค์ชำระเงินที่ตู้ขายของอัจฉริยะ, ร้านอาหาร โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อชำระเงินที่ตู้ขายของอัจฉริยะ, ร้านอาหาร จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61% และไม่ใช่ จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 39% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค้นหาร้านอาหาร

จากภาพที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วัดถุประสงค์คั่นหาร้านอาหาร โดยส่วนใหญ่ใช้ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72% และไม่ใช้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัดถุประสงค์อื่นๆ

จากภาพที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วัดถุประสงค์อื่นๆ ส่วนใหญ่ใช่ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71% จำนวน 286 คน และไม่ใช้ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29% ตามลำดับ

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale ว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือ ผลค่าเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers)						
b1 มีจำนวนมาก	0	2	40	227	131	4.218
	0.0%	0.5%	10.0%	56.8%	32.8%	
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0	4	34	194	168	4.315
	0.0%	1.0%	8.5%	48.5%	42.0%	
b3 มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ	2	4	32	215	147	4.253
	0.5%	1.0%	8.0%	53.8%	36.8%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms)						
b4 มีจำนวนมาก	1	2	34	238	125	4.210
	0.3%	0.5%	8.5%	59.5%	31.3%	
b5 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ ร่วม	1	3	29	215	152	4.285
	0.3%	0.8%	7.3%	53.8%	38.0%	
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	1	2	29	234	134	4.245
	0.3%	0.5%	7.3%	58.5%	33.5%	
การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity)						
b7 สามารถใช้ได้ไม่ยาก	1	2	21	218	158	4.325
	0.3%	0.5%	5.3%	54.5%	39.5%	
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	2	26	201	170	4.343
	0.3%	0.5%	6.5%	50.3%	42.5%	
b9 มีครอบคลุมครบทุกบริการที่ เกี่ยวกับการจ่ายบิลหรือบริการอื่นๆ	1	3	28	206	162	4.313
	0.3%	0.8%	7.0%	51.5%	40.5%	
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)						
b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	1	1	24	219	155	4.315
	0.3%	0.3%	6.0%	54.8%	38.8%	
b11 สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	1	3	21	206	169	4.348
	0.3%	0.8%	5.3%	51.5%	42.3%	
b12 มีระบบการใช้บริการแอปพลิเคชันที่ ง่ายต่อการใช้งาน	1	1	23	222	153	4.313
	0.3%	0.3%	5.8%	55.5%	38.3%	
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)						
b13 ช่วยลดปัญหาในการบริการต่างๆ	1	1	25	200	173	4.358
	0.3%	0.3%	6.3%	50.0%	43.3%	
b14 ช่วยประหยัดเวลาในการบริการ ต่างๆ	1	1	19	178	201	4.443
	0.3%	0.3%	4.8%	44.5%	50.3%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
b15 มีความน่าเชื่อถือในการบริการต่างๆ	1	3	24	211	161	4.320
	0.3%	0.8%	6.0%	52.8%	40.3%	
b16 มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ แอปพลิเคชัน	1	1	27	196	175	4.358
	0.3%	0.3%	6.8%	49.0%	43.8%	
การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)						
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้ บริการที่เชื่อถือได้	1	1	32	192	174	4.343
	0.3%	0.3%	27.3%	52.4%	18.2%	
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	1	1	29	181	188	4.385
	0.3%	0.3%	7.3%	45.3%	47.0%	
b19 การคัดสรรการบริการที่ไว้วางใจได้	1	2	25	216	156	4.310
	0.3%	0.5%	6.3%	54.0%	39.0%	
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	1	2	27	204	166	4.330
	0.3%	0.5%	6.8%	51.0%	41.5%	
ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology)						
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด	1	2	24	258	115	4.210
	0.3%	0.5%	6.0%	64.5%	28.8%	
b22 เป็นความคิดที่ดี	1	2	21	237	139	4.278
	0.3%	0.5%	5.3%	59.3%	34.8%	
b23 มีความคุ้มค่า	1	1	26	220	152	4.303
	0.3%	0.3%	6.5%	55.0%	38.0%	
b24 คุณชอบใช้บริการ	1	1	33	196	169	4.328
	0.3%	0.3%	8.3%	49.0%	42.3%	
บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm)						
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ บริการ	1	4	38	200	157	4.270
	0.3%	1.0%	9.5%	50.0%	39.3%	
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ ใช้บริการ	0	2	41	178	179	4.335
	0.0%	0.5%	10.3%	44.5%	44.8%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วน ใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	1 0.3%	3 0.8%	51 12.8%	212 53.0%	133 33.3%	4.183
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วน ใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1 0.3%	5 1.3%	47 11.8%	195 48.8%	152 38.0%	4.230
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)						
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ ให้ใช้บริการ	1 0.3%	5 1.3%	45 11.3%	199 49.8%	150 37.5%	4.230
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ สนับสนุนให้ใช้บริการ	1 0.3%	4 1.0%	46 11.5%	162 40.5%	187 46.8%	4.325
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ ใช้บริการ	1 0.3%	4 1.0%	46 11.5%	225 56.3%	124 31.0%	4.168
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุน ให้ใช้บริการ	1 0.3%	5 1.3%	43 10.8%	190 47.5%	161 40.3%	4.263
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)						
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1 0.3%	3 0.8%	39 9.8%	209 52.3%	148 37.0%	4.250
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วน ใหญ่ใช้บริการ	1 0.3%	5 1.3%	44 11.0%	162 40.5%	188 47.0%	4.328
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้ บริการ	1 0.3%	4 1.0%	46 11.5%	217 54.3%	132 33.0%	4.188
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1 0.3%	3 0.8%	44 11.0%	208 52.0%	144 36.0%	4.228
พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention)						
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	1 0.3%	1 0.3%	38 9.5%	230 57.5%	130 32.5%	4.218
b38 หากต้องเลือกแอปพลิเคชัน คุณจะ ใช้บริการ	1 0.3%	1 0.3%	35 8.8%	186 46.5%	177 44.3%	4.343

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การใช้งานจริง (Usage Behavior)						
b39 คุณเลือกใช้แอปพลิเคชัน ทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการ	1	2	37	221	139	4.238
	0.3%	0.5%	9.3%	55.3%	34.8%	
b40 คุณใช้บริการเป็นประจำ	1	4	34	182	179	4.335
	0.3%	1.0%	8.5%	45.5%	44.8%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็นได้แก่ ระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 คือ เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 คือ เฉย ๆ ระดับคะแนน 2 คือ ไม่เห็นด้วย และ ระดับคะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) โดยผู้ใช้บริการมีการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.315 มีผู้ใช้บริการครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.253 และมีผู้ใช้บริการอยู่ในจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.218 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีการบริการเพียงพอต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้แพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) โดยมีผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าการบริการที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.285 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.245 และมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.210 แสดงให้เห็นว่า มีการบริการที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) โดยมีผู้ใช้บริการรับรู้ว่าจะสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.343 มีการรับรู้ว่าจะสามารถใช้ได้ไม่ยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.325 และมีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายบิลหรือบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.313 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าจะสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) โดยมีผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่า แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.348 มีการรับรู้ว่าจะสามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.315 และมีระบบการให้บริการแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 4.313 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ สามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) โดยมีผู้ให้บริการรับรู้ว่าการช่วยประหยัดเวลาในการบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.443 ช่วยลดปัญหาในการบริการต่างๆ และมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.358 และมีความน่าเชื่อถือในการบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.320 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ให้บริการรับรู้ว่าการช่วยประหยัดเวลาในการบริการต่างๆอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) โดยมีผู้ให้บริการรับรู้ว่าการยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.385 มีการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.425 การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.330 และมีการคัดสรรการบริการที่ไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.310 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ให้บริการรับรู้ว่าการยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดีอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) โดยผู้บริการชอบใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.328 มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.303 เป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.278 และเป็นความคิดที่ฉลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.210 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการชอบใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) โดยส่วนใหญ่เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.335 มีเพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.270 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.230 และสมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.183 แสดงให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) โดยส่วนใหญ่คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.325 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.263 คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.230 และคนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.168 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) โดยส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.328 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.250 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.228 และคนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.188 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) โดยส่วนใหญ่หากต้องเลือกแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ คุณจะใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.343 และคุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.218 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่หากต้องเลือกแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ คุณจะใช้บริการอยู่ อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) โดยผู้ให้บริการจะใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.335 และเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.238 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ เป็นประจำอยู่ในระดับสูง

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามตามลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obs.	PN Peer	PNC Plat	Pcom	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
แอปพลิเคชัน													
Blue pay	200	0.748	0.811	0.823	0.823	0.828	0.823	0.823	0.780	0.809	0.809	0.810	0.808
Air pay	200	0.758	0.811	0.841	0.839	0.856	0.848	0.817	0.794	0.814	0.814	0.829	0.834
T-test		0.525	0.037	1.271	1.132	2.033 **	1.748*	0.437	0.525	0.037	1271	1.132	2.033**
เพศ													
ชาย	176	0.754	0.809	0.832	0.832	0.836	0.828	0.822	0.785	0.807	0.811	0.818	0.817
หญิง	224	0.752	0.813	0.831	0.830	0.847	0.841	0.818	0.789	0.814	0.812	0.821	0.824
T-test		0.085	0.314	0.083	0.076	0.807	0.900	0.332	0.085	0.314	0.083	0.076	0.807
อายุ													
Gen.Z	104	0.823	0.851	0.886	0.874	0.900	0.888	0.854	0.870	0.874	0.872	0.871	0.875
Gen.Y	110	0.691	0.773	0.795	0.792	0.795	0.781	0.783	0.704	0.744	0.749	0.759	0.767
Gen.X	98	0.712	0.781	0.787	0.799	0.801	0.803	0.798	0.749	0.778	0.781	0.795	0.793
Gen.BB	88	0.794	0.846	0.863	0.864	0.878	0.877	0.849	0.834	0.858	0.852	0.862	0.858
Ftest2		11.314***	9.186***	13.425***	10.369***	16.689***	15.753***	7.873***	11.314***	9.186***	13.425***	10.369***	16.689***
สถานภาพการสมรส													
โสด	267	0.743	0.801	0.824	0.825	0.837	0.829	0.815	0.776	0.801	0.804	0.808	0.807
สมรส	120	0.775	0.827	0.850	0.840	0.850	0.845	0.826	0.810	0.829	0.825	0.842	0.848
หย่าร้าง	13	0.760	0.864	0.821	0.864	0.879	0.874	0.851	0.802	0.849	0.845	0.855	0.864
Ftest3		1.039	2.360*	1.488	0.815	0.868	1.059	0.654	1.039	2.360*	1.488	0.815	0.868

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PN Peer	PNC Plat	Pcom	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
การศึกษา													
ต่ำกว่า ป.ตรี	39	0.729	0.785	0.841	0.830	0.878	0.843	0.790	0.799	0.813	0.811	0.811	0.817
กำลัง ศึกษาป. ตรี/ป.ตรี	320	0.759	0.815	0.831	0.825	0.835	0.830	0.820	0.787	0.812	0.814	0.820	0.823
กำลัง ศึกษาป. โท/ป.โท	37	0.742	0.804	0.838	0.875	0.863	0.863	0.848	0.770	0.800	0.793	0.824	0.821
สูงกว่า ป.โทขึ้นไป	4	0.634	0.834	0.729	0.875	0.875	0.938	0.812	0.822	0.783	0.765	0.813	0.750
Ftest4		0.806	0.598	0.774	1.563	1.502	1.349	1.224	0.806	0.598	0.774	1.563	1.502
อาชีพ													
นิสิต/นัก ศึกษา	31	0.709	0.796	0.818	0.832	0.843	0.847	0.808	0.811	0.841	0.825	0.823	0.835
รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	53	0.683	0.772	0.803	0.818	0.818	0.803	0.782	0.723	0.738	0.744	0.795	0.788
พนักงาน เอกชน	232	0.767	0.820	0.825	0.827	0.834	0.830	0.829	0.788	0.817	0.817	0.813	0.818
ธุรกิจ ส่วนตัว	43	0.758	0.817	0.849	0.838	0.851	0.849	0.814	0.801	0.815	0.828	0.846	0.831

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PN Peer	PNC Plat	Pcom	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
รับจ้าง ทั่วไป	22	0.768	0.788	0.892	0.854	0.923	0.869	0.838	0.831	0.843	0.854	0.841	0.858
ว่างงาน/ แม่บ้าน	4	0.775	0.875	0.896	0.875	0.905	0.922	0.875	0.786	0.872	0.845	0.843	0.780
อื่นๆ	15	0.836	0.849	0.900	0.866	0.896	0.899	0.812	0.843	0.841	0.828	0.883	0.883
Ftest5		2.031*	1.285	1.992*	0.443	2.200**	1.564	1.145	2.031*	1.285	1.992*	0.443	2.200**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
ต่ำกว่า 15,000 บาท	85	0.777	0.821	0.844	0.849	0.868	0.858	0.829	0.811	0.838	0.830	0.825	0.831
15,001- 30,000 บาท	178	0.744	0.805	0.827	0.824	0.832	0.823	0.820	0.775	0.799	0.809	0.814	0.817
30,001- 50,000 บาท	100	0.747	0.810	0.824	0.819	0.835	0.830	0.810	0.781	0.808	0.806	0.807	0.805
50,001- 100,000 บาท	22	0.727	0.795	0.827	0.834	0.823	0.834	0.815	0.770	0.786	0.780	0.824	0.835
100,000- 200,000 บาท	6	0.723	0.858	0.832	0.802	0.833	0.813	0.792	0.786	0.812	0.791	0.916	0.895
200,000 บาทขึ้นไป	9	0.861	0.851	0.900	0.943	0.923	0.943	0.861	0.905	0.890	0.852	0.944	0.917
Ftest6		0.993	0.477	0.644	1.766	1.492	1.820	0.427	0.993	0.477	0.644	1.766	1.492

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PN Peer	PNC Plat	Pcom	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
ประสบการณ์													
น้อยกว่า 1 เดือน	100	0.643	0.733	0.745	0.748	0.750	0.737	0.739	0.649	0.697	0.704	0.716	0.719
ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว	224	0.778	0.829	0.852	0.846	0.861	0.852	0.839	0.821	0.841	0.840	0.840	0.843
ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว	27	0.829	0.837	0.874	0.885	0.886	0.907	0.870	0.884	0.888	0.898	0.879	0.879
มากกว่า 1 ปี	49	0.820	0.875	0.893	0.899	0.922	0.921	0.867	0.860	0.864	0.855	0.906	0.901
Ftest7		16.353***	16.614***	20.167***	20.494***	26.294 ***	30.741 ***	19.634***	16.353***	16.614***	20.167***	20.494***	26.294 ***
เวลาเฉลี่ยที่ใช้													
น้อยกว่า 10 นาที	128	0.661	0.741	0.760	0.765	0.768	0.756	0.750	0.671	0.704	0.707	0.727	0.721
ประมาณ 10-20 นาที	223	0.791	0.840	0.858	0.856	0.870	0.865	0.854	0.835	0.858	0.860	0.855	0.860
ประมาณ 20-30 นาที	15	0.784	0.866	0.878	0.873	0.887	0.887	0.825	0.853	0.870	0.850	0.850	0.866
มากกว่า 30 นาที	34	0.839	0.860	0.904	0.896	0.917	0.918	0.852	0.880	0.880	0.868	0.919	0.926
Ftest8		15.566***	17.396***	19.045***	16.666***	21.835***	24.707 ***	20.030***	15.566***	17.396***	19.045***	16.666***	21.835***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PN Peer	PNC Plat	Pcom	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
ท่านใช้บริการบ่อยแค่ไหน													
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	90	0.623	0.729	0.739	0.747	0.746	0.738	0.731	0.645	0.686	0.690	0.703	0.696
เดือนละ 1- 2 ครั้งต่อ เดือน	186	0.800	0.840	0.850	0.848	0.855	0.850	0.849	0.814	0.843	0.843	0.841	0.846
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ต่อ เดือน	77	0.748	0.824	0.855	0.849	0.877	0.865	0.837	0.831	0.842	0.841	0.862	0.862
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ต่อ เดือน	18	0.814	0.824	0.909	0.886	0.903	0.892	0.826	0.885	0.871	0.884	0.868	0.868
มากกว่า 5 ครั้งต่อ สัปดาห์	29	0.830	0.842	0.890	0.899	0.927	0.930	0.857	0.875	0.876	0.866	0.905	0.914
Ftest9		16.008***	11.104***	15.401***	13.094***	18.449***	18.681***	15.325***	16.008***	11.104***	15.401***	13.094***	18.449***

เดิมเงินเกม,เดิมเงินออนไลน์													
ใช่	302	0.790	0.837	0.858	0.856	0.869	0.861	0.843	0.824	0.845	0.843	0.850	0.853
ไม่ใช่	98	0.641	0.731	0.749	0.754	0.760	0.755	0.749	0.671	0.707	0.714	0.726	0.723
T-test		6.826***	6.833***	6.966***	6.661***	7.105***	6.768***	6.378***	6.826***	6.833***	6.966***	6.661***	7.105***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PN Peer	PNC Plat	Pcom	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
บริการโอนเงินซื้อปิงออนไลน์,ชำระบิล,ค่าบริการจองตั๋วภาพยนตร์													
ใช่	349	0.769	0.824	0.844	0.839	0.851	0.845	0.828	0.804	0.824	0.826	0.833	0.838
ไม่ใช่	51	0.645	0.725	0.748	0.778	0.780	0.768	0.762	0.670	0.723	0.712	0.730	0.709
T-test		4.260***	4.755***	4.579***	2.911***	3.425 ***	3.647***	3.371***	4.260***	4.755***	4.579***	2.911***	3.425 ***
ชำระเงินที่ตู้ขายของอัตโนมัติร้านอาหาร													
ใช่	246	0.792	0.844	0.860	0.858	0.863	0.865	0.853	0.832	0.849	0.845	0.847	0.852
ไม่ใช่	154	0.691	0.758	0.786	0.788	0.808	0.787	0.766	0.715	0.750	0.758	0.775	0.771
T-test		5.099***	6.174***	5.200***	4.963***	3.923 ***	5.545***	6.725***	5.099***	6.174***	5.200***	4.963***	3.923 ***
ค้นหาร้านอาหาร													
ใช่	289	0.790	0.841	0.852	0.850	0.856	0.856	0.841	0.818	0.838	0.838	0.842	0.847
ไม่ใช่	111	0.658	0.734	0.778	0.780	0.806	0.780	0.764	0.706	0.741	0.744	0.761	0.753
T-test		6.254***	7.154***	4.760***	4.620***	3.288 ***	4.935***	5.383***	6.254***	7.154***	4.760***	4.620***	3.288 ***
อื่นๆ													
ใช่	286	0.791	0.841	0.854	0.850	0.858	0.855	0.838	0.820	0.839	0.837	0.841	0.845
ไม่ใช่	114	0.657	0.738	0.776	0.783	0.803	0.785	0.772	0.704	0.741	0.748	0.766	0.762
T-test		6.420***	6.924***	5.042***	4.476***	3.595 ***	4.584***	4.610***	6.420***	6.924***	5.042***	4.476***	3.595 ***

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

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะติดต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย การใช้งานจริง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างแอปพลิเคชันแอร์เพย์ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย มากกว่าแอปพลิเคชันบลูเพย์

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะติดต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน ทั้ง 12 ปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen. Z ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการด้านเพศทั้งเพศชายและเพศหญิงส่งผลให้มีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน การใช้งานจริง มากกว่าเพศชายที่ให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะติดต่อแอปพลิเคชัน มากกว่าเพศหญิง

สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะติดต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน การใช้งานจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะติดต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัด

ฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน การใช้งานจริง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องการรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การใช้งานจริง ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน

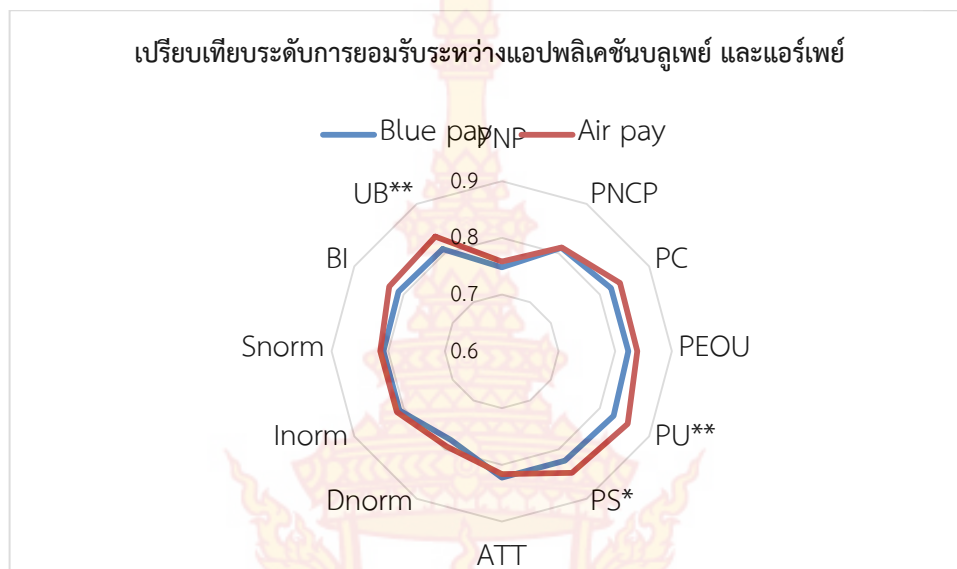
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การใช้งานจริง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน การใช้งานจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพว่างงาน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ถึงความปลอดภัย ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น

กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน การใช้งานจริง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 200,000 ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน การใช้งานจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น

ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัว

บริการแอปพลิเคชัน แต่ไม่เลือกใช้บริการอื่นๆ

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.15 และภาพที่ 4.16

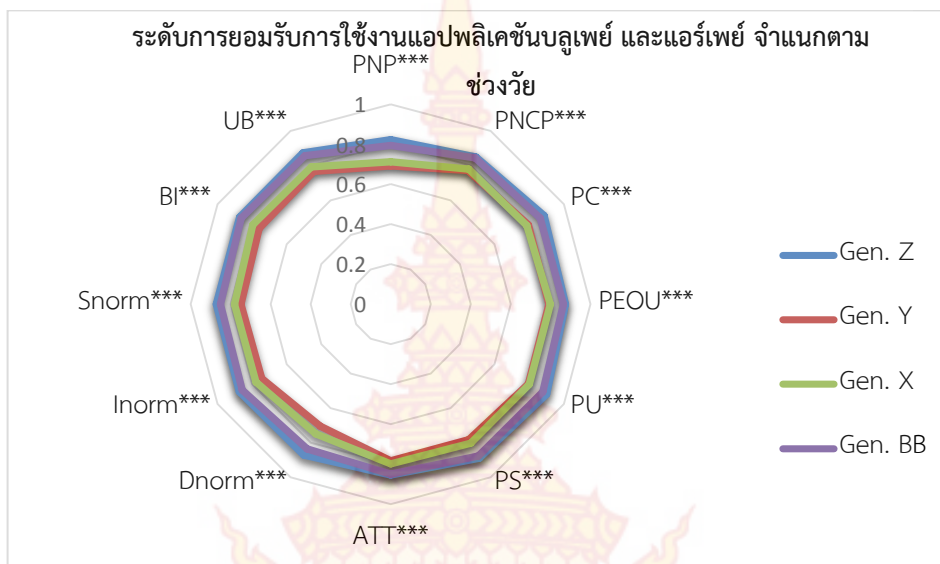


ภาพที่ 4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์

การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) x1 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) x2 การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) x3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) x4 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) x5 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) x6 ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) x7 บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) x8 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) x9 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) x10 พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) x11 การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) x12

ภาพที่ 4.15 จากการศึกษิตตามปัจจัยที่กำหนด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการเลือกใช้อแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย การใช้งานจริง ส่วนปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน อาจเป็นผลได้ว่าทั้งสองแอปพลิเคชันนี้มีบริการหลักที่คล้ายกัน และรูปแบบการให้บริการไม่ต่างกันมาก



ภาพที่ 4.16 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์

จำนวนตามช่วงวัย (Generation) การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) x1 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) x2 การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) x3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) x4 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) x5 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) x6 ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) x7 บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) x8 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) x9 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) x10 พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) x11 การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) x12

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Gen. Z มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ต่างกัน รองลงมา Gen. BB Gen. X Gen. Y ตามลำดับ

4.3 ผลการประเมินแบบจำลอง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ตามวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ รวม 12 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทักษะคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.17

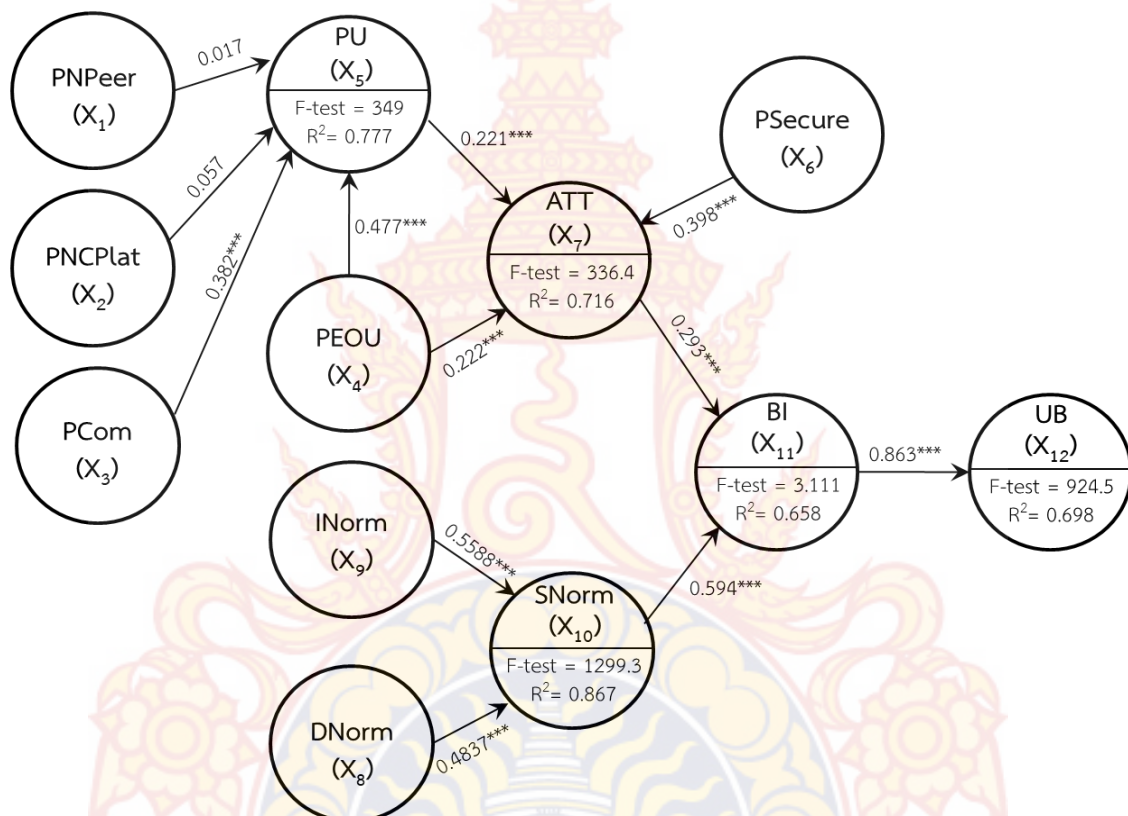
ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์

	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.017				
PNCPlat	0.057				
Pcom	0.382***				
PEOU	0.477***	0.222***			
PU		0.221***			
Psecure		0.398***			
ATT				0.293***	
Dnorm			0.297***		
Inorm			0.599***		
Snorm				0.594***	
BI					0.863***
Constant	0.069***	0.116***	0.092***	0.098***	0.114***
N	400	400	400	400	400
Rss	1.717	1.970	1.238	3.111	2.937

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	PU	ATT	SNorm	BI	UB
F-test	349.0	336.4	1299.3	385.6	924.5
R-squares	0.779	0.718	0.867	0.660	0.699
Adj. R2	0.777	0.716	0.867	0.658	0.698

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



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชัน แอร์เพย์

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 60-86 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis model) ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า 0.017, 0.057, 0.382 และ 0.477 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชัน แอร์เพย์ สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันและ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ (H2) : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความปลอดภัย มีค่า 0.222, 0.221 และ 0.398 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชัน แอร์เพย์ สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความปลอดภัย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ (H3) : บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

(Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.297 และ 0.599 ตามลำดับ โดยส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงต่อแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชัน แอร์เพย์ สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ (H4) : ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.293 และ 0.594 ตามลำดับ โดยส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานต่อแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชัน แอร์เพย์ สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ (H5) : พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI ส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานและการใช้งานจริง มีค่าเท่ากับ 0.863 ความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ขึ้น

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีผลมาจาก 1 ปัจจัยคือ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน กับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันบลูเพย์

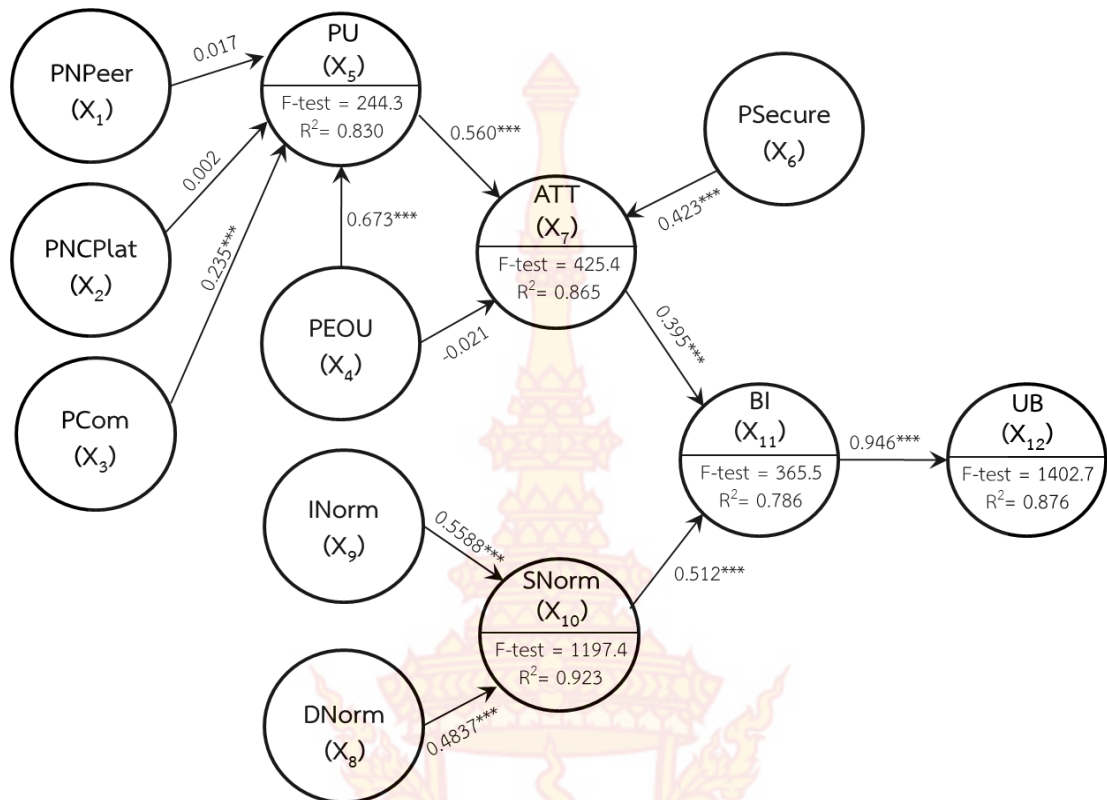
	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.017				
PNCPlat	0.002				
Pcom	0.235***				
PEOU	0.673***	-0.021			
PU		0.560***			
Psecure		0.423***			
ATT				0.395***	
Dnorm			0.393***		
Inorm			0.515***		
Snorm				0.512***	
BI					0.946***
Constant	0.067**	0.028	0.086***	0.072**	0.042**
N	200	200	200	200	200
Rss	0.617	0.526	0.398	0.947	0.564
F-test	244.3	425.4	1197.4	365.5	1402.7
R-squares	0.834	0.867	0.924	0.788	0.876
Adj. R2	0.830	0.865	0.923	0.786	0.876

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

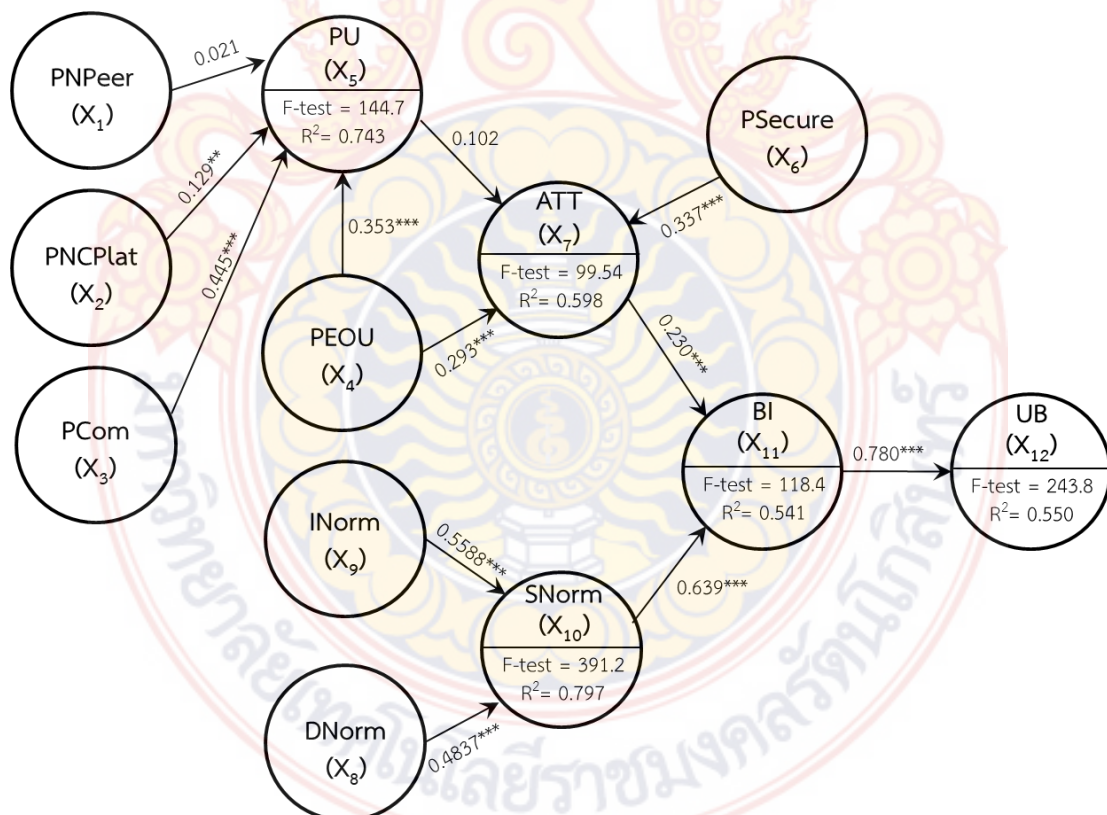
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันแอร์เพย์

	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.021				
PNCPlat	0.129**				
Pcom	0.445***				
PEOU	0.353***	0.293***			
PU		0.102			
Psecure		0.337***			
ATT				0.230***	
Dnorm			0.246***		
Inorm			0.626***		
Snorm				0.639***	
BI					0.780***
Constant	0.065*	0.199***	0.110***	0.121**	0.187***
N	200	200	200	200	200
Rss	1.007	1.202	0.826	2.114	2.302
F-test	144.7	99.54	391.2	118.4	243.8
R-squares	0.748	0.604	0.799	0.546	0.552
Adj. R2	0.743	0.598	0.797	0.541	0.550

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



ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์



ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เพย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์

จากภาพที่ 4.18 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชันบลูเพย์ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันบลูเพย์ สูงที่สุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ จะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันบลูเพย์ สูงที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.560 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ นั่นคือผู้ใช้รับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงต่อแอปพลิเคชันบลูเพย์ สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ใช้บริการต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน มากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.512 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ คือ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.946 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เพย์

จากภาพที่ 4.19 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันแอร์เพย์ สูงที่สุดคือ การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.445 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม และการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เพย์ จะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันแอร์เพย์ สูงที่สุดคือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.337 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ตามลำดับ นั่นคือผู้รับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแอร์เพย์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เพย์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงต่อแอปพลิเคชันแอร์เพย์ สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.622 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ใช้บริการต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ มากกว่าบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน

ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เพย์ สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.639 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เพย์ คือ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.780 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.17, 4.18 และ 4.19 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตามแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ที่นำมาใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ พบว่า จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์จำนวน 400 คน กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) และการใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการศึกษาวเคราะห์แบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากการศึกษาแบบขั้นภูมิ โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัยหรือ เจเนอเรชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงวัยที่ต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่าง Gen. Z การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน และการใช้งานจริง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่อยู่ในกลุ่มช่วงวัย Gen. BB, Gen. X และ Gen. Y ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้จำนวน

ผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention : BI) การใช้งานจริง (Usage Behavior : UB) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) มีผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ คือการรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม ไม่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน ที่ส่งผลคือ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงให้ความสำคัญมากกว่า ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ให้ความสำคัญมากกว่า ปัจจัยบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานให้ความสำคัญมากกว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ใช้แอปพลิเคชันในระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ไม่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ในลักษณะที่ต้องได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมในบางกรณีตัดสินใจที่จะกระทำการใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นให้ได้ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการใช้งานจริงของผู้ใช้แอปพลิเคชันในระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อแบ่งแยกตามกลุ่มตัวอย่าง Gen. Z มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มากที่สุด รองลงมา Gen. BB, Gen. X, Gen. Y ตามลำดับ โดย Gen. Z และ Gen. BB ควรให้

ความสำคัญในเรื่องการช่วยลดปัญหาในการบริการต่างๆ โดยจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ ซึ่ง Gen. Z คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแนวที่ยอมรับและใช้แอปพลิเคชัน มีแรงกระตุ้นจากความใหม่ทางด้านบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560, หน้า 122) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย พบว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชัน (Gen-Z) มีสัดส่วนการใช้งานที่สูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคน Gen-Z เป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมีการยอมรับและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับที่มาก แต่ Gen. BB ที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป คือกลุ่มชอบสมัย (Laggards) ที่ขัดแย้งกับทฤษฎีการแพร่ข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าการใช้บริการต่างๆ ถูกบีบให้หันมาใช้งานออนไลน์จากลูกหลาน หรือเกิดจากสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ชาญธิป ผลาวรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, หน้า 121) มีพฤติกรรมให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการลดราคาสินค้าภายในร้านตามโอกาสต่างๆ และในเรื่องมีบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า จึงมีโอกาสที่จะยอมรับเทคโนโลยีและใช้แอปพลิเคชันบนลูปเหย และแอร์เพย์ มากกว่า Gen. X และ Gen. Y ส่วน Gen. X ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถการคิดสรรและการบริการที่ไวใจได้ เนื่องจากง่ายต่อ ผู้ใช้บริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นไป สอดคล้องกับทฤษฎี คนกลุ่มนี้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองเมื่อในสังคมมีการยอมรับแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและสะดวก ฉันทันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2559, หน้า 4-5) ได้ศึกษาลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า Gen. X นิยมชำระเงินเป็นบัตรเครดิต ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้ควรพิจารณาวิธีการรับชำระเงินทั้งเงินสด และบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มยอดขาย และ Gen. Y จะให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ไม่ยาก สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีการแพร่ข่าวสาร กลุ่ม Gen. Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์พร้อมที่จะยอมจ่ายค่าสินค้าในแอปพลิเคชันบนลูปเหย และแอร์เพย์ สอดคล้องกับวิจัยของ พรนิภา หาญมะโน (2558, หน้า 56) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า Gen. Y เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คน Generation Y นี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน จึงทำให้เกิดมีความสนใจในแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจาก 4 ปัจจัย คือ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบนลูปเหย และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) Martin Fishbein และ Icek Ajzen (1975, p. 510) ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า

ยังผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความเข้าใจและง่ายต่อการใช้บริการมากขึ้นเท่าใด จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของบงกช กิตติวานิชยกุล (2558, หน้า 50) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อ ตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ทั้งนี้อาจเนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการ รับทราบผลที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การรับข่าวสารออนไลน์ หรือการรับชมการถ่ายทอดสด รายการต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ของช่อง 7 กันมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตาม แผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen (1991, pp. 179-211) ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึง ความปลอดภัยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชัน จะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คุณิตา เทพวงศ์ (2558, หน้า 4) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี คิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ รวมถึงผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556, หน้า 3) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้ออิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปร ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางอ้อมต่อ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้ หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผ่านการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ตามมาคือ ผู้ใช้ให้การยอมรับการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานคนในครอบครัวและ เพื่อน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งกลุ่มบุคคลอ้างอิงนี้มี อิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของ กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่าบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรักษ์ ธรรมวิมุตต, ประสพชัย พสุนนท์ (2559, หน้า 1533) ที่ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐาน ของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภูมิภาคตะวันตก ซึ่งพบว่าอิทธิพลของการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการวิจัยพบว่าการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทักษะติดต่อแอปพลิเคชัน และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ เป็นไปตามกรอบแนวความคิด เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น ให้มีความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มากกว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจากการที่คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้นจากการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การคล้อยตามบุคคลอื่นช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีได้มากขึ้น บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อินทิรา ไชยณรงค์ (2561, หน้า 47) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งพบว่าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้อย่างครอบคลุมและสามารถนำมาศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเนื่องจากสามารถนำมาใช้ทำนายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลได้โดยโอเซ็นมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมของบุคคลมีความสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม โดยความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมในที่สุดโดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการใช้งานจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอปพลิเคชันแอร์เพย์ มากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้มากขึ้น เป็นไปตามกรอบแนวความคิด เมื่อผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560, หน้า 1-2) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ ซึ่งพบว่า อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ของผู้ใช้นั้นขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์ โดยผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ พบว่ามี 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงเป็นอันดับแรก เพราะส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยธุรกิจควรสร้างเครือข่ายกับปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยเนื่องจากมีอิทธิพลที่มากกว่าปัจจัยบรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน และต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแอปพลิเคชันด้วย เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ น้อยกว่า ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เพื่อสร้างช่องทางการใช้แอปพลิเคชันเพิ่มให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในกลุ่มแบ่งตัวอย่างตามช่วงวัย จากผลการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน บลูเพย์ และแอร์เพย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน โดย Gen. Z และ Gen. BB ควรให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายค่อนข้างมากเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยลดปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ได้ดี ส่วน Gen. X ควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาเนื่องจากแอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จักในคนกลุ่มนี้ คัดสรรและการบริการที่ไวใจได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นไป Gen. Y ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่มีฟังก์ชันที่ใช้ได้ไม่ยาก สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากธุรกิจส่งผลต่อรายได้ด้านการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้แอปพลิเคชันในการใช้บริการต่างๆ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับธุรกิจแอปพลิเคชันเนื่องจากประชาชนทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพิ่มเติมเรื่องการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาต่อยอดศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและแอปพลิเคชันที่ศึกษา สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอื่นๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปทันสมัยและสอดคล้องกับแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาจากปัจจุบัน ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป

5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านขอบเขตการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ และแอร์เพย์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถอ้างอิงได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก และเก็บ

รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้เกิดกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสะท้อนความคิดเห็นเนื่องจากเป็นตัวแทนของประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างและเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในบางกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบสอดคล้องและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถาม ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม



บรรณานุกรม

- คุณिता เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(1), หน้า 121-133.
- ทรงศิริ แต่สมบัติ. (2548). การวิเคราะห์การถดถอย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(2), หน้า 114-124.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บงกช กิตติวาณิชกุล. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

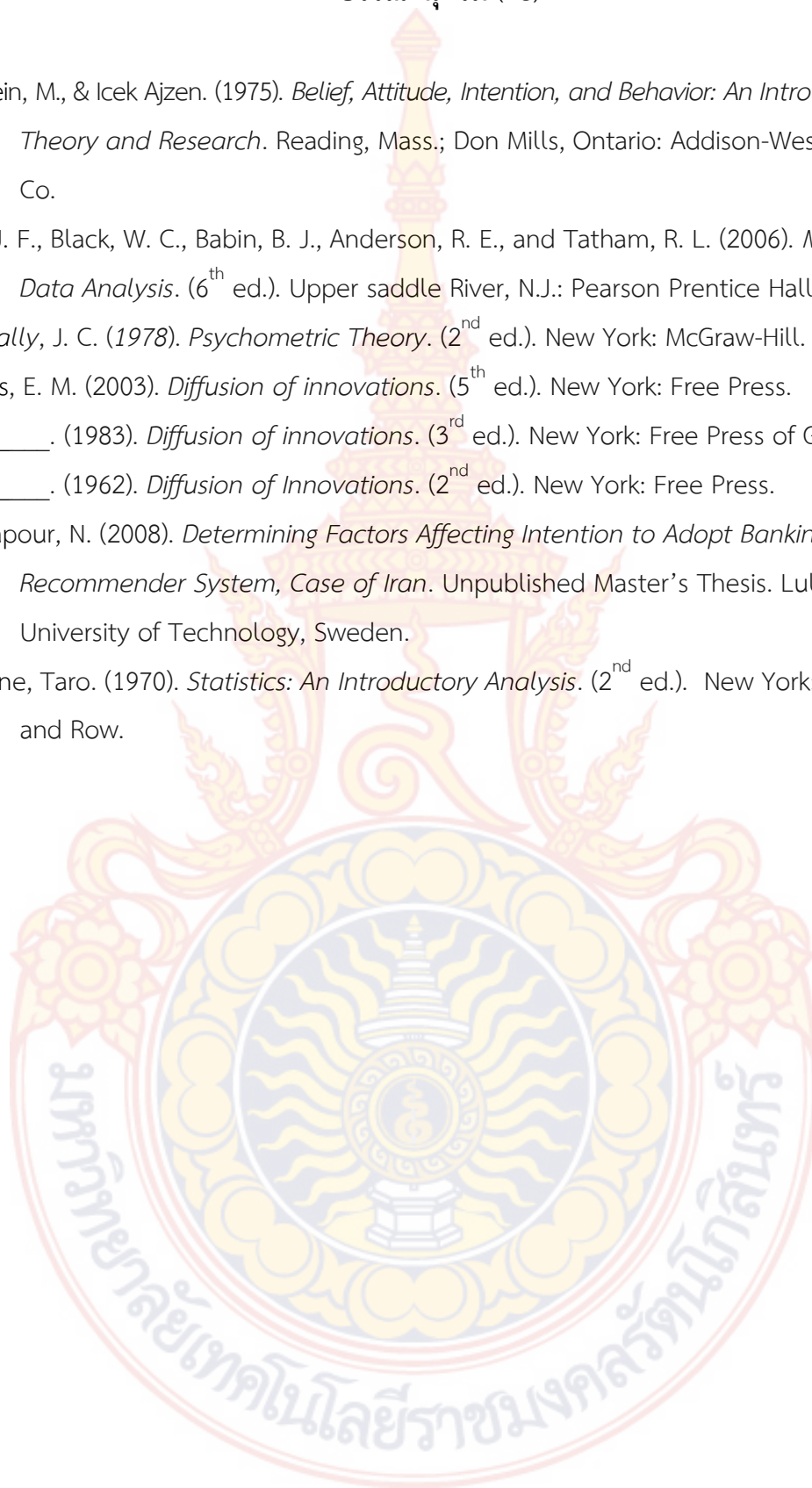
- บริษัท Blue Mobile International จำกัด. (2562). การบริการแอปพลิเคชันบลูเพย์. เข้าถึงได้จาก: <https://th.mart.blue/th>. 22 กุมภาพันธ์ 2562.
- บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). การบริการแอปพลิเคชันแอร์เพย์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.airpay.in.th>. 22 กุมภาพันธ์ 2562.
- บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *Airpay แอปพลิเคชัน*. เข้าถึงได้จาก: <https://app.airpay.in.th/th/home>, 22 กุมภาพันธ์ 2562.
- บุริม โอทกานนท์ (2560). ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมกับหุบเหวภรณ์. เข้าถึงได้จาก: http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/?p=1693, 22 กุมภาพันธ์ 2562.
- ปราณธีร์ รังแก้ว. (2555). *กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะเอนกประสงค์ไปใช้ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรนิภา หาญมะโน. (มกราคม-มิถุนายน 2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 4(1), หน้า 54-75.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- รัฐกร พูลทรัพย์. (2560). *สงคราม Mobile Wallet แทนการชำระเงินด้วยเงินสด*. เข้าถึงได้จาก: <http://as.nida.ac.th/gsas/article>, 22 กุมภาพันธ์ 2562.
- วัชรพล คงเจริญ. (2558). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วันทนี มงคลทรัพย์กุล, อัญญา ดิษฐานนท์, อรพรรณ คงมาลัย, และ จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ. (มกราคม-มีนาคม 2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 39(1), หน้า 3-9.
- สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), หน้า 110-115.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิรักษ์ณ์ ธรรมวิมุตติ, ประสพชัย พสุนนท์. (มกราคม-เมษายน 2559). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก. *วารสารวิชาการฉบับภาษาไทยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), หน้า 1533-1548.
- อินทิรา ไชยณรงค์. (มกราคม-เมษายน 2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), หน้า 47-55.
- BLUEmart Thailand. (2562). แอปพลิเคชัน BluePay. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/BLUEmartThailand>, 22 กุมภาพันธ์ 2562.
- Ajzen, Icek. (December 1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
- _____. (1985). From intentions to actions : A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alan Peslak, Patricia Sendall and Wendy Ceccucci. (2012). Analysis of the variables that affect frequency of use and time spent on social network. Retrieved from https://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=mgt_facpub, February 22, 2019.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-339.
- _____. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Thesis (Ph.D.) in Management. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fishbein, M., & Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.
- _____. (1983). *Diffusion of innovations*. (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- _____. (1962). *Diffusion of Innovations*. (2nd ed.). New York: Free Press.
- Yahyapour, N. (2008). *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran*. Unpublished Master's Thesis. Lulea University of Technology, Sweden.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 23 ปี

2. 23 - 37 ปี

3. 38 - 53 ปี

4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา

2. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6.ว่างงาน/แม่บ้าน

7. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001 - 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 100,000 - 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 200,000 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์มานานเพียงไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1 ปี |

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 นาที | <input type="checkbox"/> 2. ประมาณ 10-20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. ประมาณ 20-30 นาที | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30 นาที |

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

10. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันบลูเพย์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. เติมเงินเกม, เติมเงินโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. โอนเงิน, ซอปปิง, ชำระบิลค่าบริการ, จองตั๋วภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ชำระเงินที่ตู้ขายของอัตโนมัติ, ร้านอาหาร, ท่าเรือ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. คั้นหาร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. อื่นๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบลูเพย์

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนแอปพลิเคชันที่ร่วมกับแอปพลิเคชันบลูเพย์					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันบลูเพย์ได้					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันบลูเพย์					
7. สามารถเรียกใช้得不ยาก					
8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายบิลหรือบริการอื่นๆ					
คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชันแอปพลิเคชันบลูเพย์					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจ得不ยาก					
12. มีระบบการเรียกใช้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน					
คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชันแอปพลิเคชันบลูเพย์					
13. ช่วยลดปัญหาการชำระค่าบริการต่างๆ					
14. ช่วยประหยัดเวลาในการรอชำระค่าบริการ					
15. มีความน่าเชื่อถือในการบริการต่างๆ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันบลูเพย์มีระบบ					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี					
19. การคัดสรรร้านค้าที่ร่วมการบริการที่ไว้ใจได้					
20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
การใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
Descriptive Norm					
25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
Injunctive Norm					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Subjective Norm					
33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
38. หากต้องเลือก คุณจะใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์					
พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
39. คุณใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์ ทุกครั้งที่ต้องการชำระเงินค่าบริการต่างๆ					
40. คุณใช้แอปพลิเคชันบลูเพย์เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เวย์



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เพย์

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 23 ปี 2. 23 - 37 ปี 3. 38 - 53 ปี 4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. วางงาน/แม่บ้าน
 7. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001 - 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 100,000 - 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 200,000 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เวย์

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันแอร์เวย์มานานเพียงไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1 ปี |

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เวย์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 นาที | <input type="checkbox"/> 2. ประมาณ 10-20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. ประมาณ 20-30 นาที | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30 นาที |

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เวย์บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

10. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เวย์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. เติมเงินเกม, เติมเงินโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. โอนเงิน, ซ่อมปั๊ม, ชำระบิลค่าบริการ, จองตั๋วภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ชำระเงินที่ตู้ขายของอัตโนมัติ, ร้านอาหาร, ท่าเรือ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. คั้นหาร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. อื่นๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เวย์

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนแอปพลิเคชันที่ร่วมกับแอปพลิเคชันแอร์เวย์					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันแอร์เวย์ได้					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เวย์					
7. สามารถเรียกใช้得不ยาก					
8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายบิลหรือบริการอื่นๆ					
คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชันแอปพลิเคชันแอร์เวย์					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจ得不ยาก					
12. มีระบบการเรียกใช้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน					
คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชันแอปพลิเคชันแอร์เวย์					
13. ช่วยลดปัญหาการชำระค่าบริการต่างๆ					
14. ช่วยประหยัดเวลาในการรอชำระค่าบริการ					
15. มีความน่าเชื่อถือในการบริการต่างๆ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันแอร์เพย์มีระบบ					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19. การคัดสรรร้านค้าที่ร่วมการบริการที่ไว้ใจได้					
20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
การใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
Descriptive Norm					
25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
Injunctive Norm					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
Subjective Norm					
33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
38. หากต้องเลือก คุณจะใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์					
พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
39. คุณใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์ ทุกครั้งที่ต้องการชำระเงินค่าบริการต่างๆ					
40. คุณใช้แอปพลิเคชันแอร์เพย์เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายไพชยนต์ แยมพราย
วัน เดือน ปีเกิด	22 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	53/9 หมู่ที่ 5 ถนนเพชรเกษม ตำบลร่อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77230
สถานที่ทำงาน	บริษัท หัวหินการบัญชีและกฎหมาย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553 - 2555	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี สาขาการบัญชี
พ.ศ. 2556 - 2560	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2559	เจ้าหน้าที่ทั่วไป (ฝึกงาน) บริษัท หัวหินการบัญชีและกฎหมาย จำกัด
พ.ศ. 2560 - 2561	เจ้าหน้าที่ทั่วไป ธนาคารกสิกรไทย
พ.ศ. 2561 - 2562	เจ้าหน้าที่สินเชื่อบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์