

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet”
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Online Marketing Factors and Technology Adoption Factors
on Acceptance of Payment Services via the “True Money Wallet”
Application of Subscribers in Bangkok

◆ เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Kiattisak Suksrichavalit

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,
Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, E-mail: kiattisak.su@dtc.ac.th

◆ วาติต อินทุลักษณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., at Department of Business Administration and
General Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: November 15, 2019; Revised: November 27, 2019; Accepted: November 28, 2019

Abstract

This research aims to study factors affecting the acceptance of payment services via the application “True Money Wallet” as perceived by users in Bangkok. It is classified according to demographic factors and social media marketing and the technology adoption factors which influence the acceptance of the use of payment services through the application “True Money Wallet” of users in the Bangkok area. The sample is a population aged 15 - 59 years living in Bangkok, consisting of 350 people. This research is quantitative research. Data collection was done by using the developed questionnaire and were analyzed statistics Multiple regression.

The research found that the target sample who has different age groups, education levels, occupations and income levels tends to have a level of acceptance of the use of payment services through the application “True Money Wallet” as per the perceptions of service users in Bangkok differently with a statistic significance of 0.05 and when studying social media marketing and the technology adoption factors Influence the level of acceptance of the use of payment services through the application “True Money Wallet” of users in Bangkok, the results of the hypothesis testing found that the social media marketing factors and technology acceptance factors can together explain the acceptance of the use of payment services through the application “True Money Wallet” by 46.3% (Adjust $R^2 = .463$) and when controlling the influence of other independent variables, there are 2 independent variables that influenced the acceptance of payment services via the application “True Money Wallet”, such as Electronic Word of Mouth (EWOM) and awareness of the benefits with a statistical significance of 0.05

Keywords: Online Marketing, Technology Acceptance, Payment Via Application

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอายุ 15 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้ร้อยละ 46.3 (Adjust $R^2 = .463$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มี

อิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันอย่างมาก เห็นได้จากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 สำหรับมนุษย์ไปโดยปริยาย สมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของประชากรเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานทั่วไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง หรือแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การที่หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชน หรือเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจนั้น จะทำให้มีโอกาสดำเนินการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

ซึ่งทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสาร หรือการดำเนินการธุรกิจนั้นสามารถประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ภาคธุรกิจได้เริ่มนำเทคโนโลยีการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินต่าง ๆ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่ใช้วิธีการนำหมายเลขบัญชีธนาคารเชื่อมต่อกับรายชื่อผู้ใช้ในแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการให้ลูกค้าเติมเงินเข้าในบัญชีผู้ใช้งานที่สมัครกับห้างร้าน และเมื่อต้องการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินโดยใช้เงินสด แต่เป็นการจ่ายในรูปแบบของการจ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สถาบันทางการเงินหรือห้างร้านได้กำหนดวิธีการชำระเงินไว้ วิธีการดังกล่าวเหล่านี้ เรียกว่า “E - Wallet ” “MOBILE Wallet” หรือ “DIGITAL Wallet” หมายถึง ระบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน หรือโซลูชันด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสด โดยไม่ต้องเดินทางไปติดต่อกับธนาคารโดยตรง โดยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือระบบจะเป็นตัวกลางในการติดต่อและเชื่อมต่อกับระบบให้กับร้านค้าเมื่อมีการอนุมัติให้ใช้บริการ เป็นการจ่ายเงินที่ใช้มือถือ หรือเรียกว่า Mobile Payment ที่ใช้เทคโนโลยีเรียกว่า NFC (Near Field Communication) ที่ฝังในมือถือ Android รุ่นใหม่ในการแตะเพื่อชำระเงิน ณ จุดชำระเงินต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต รถไฟฟ้า ร้านกาแฟ เป็นต้น (Wett Nuchchareun, 2017) หลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทัศนคติ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น แต่เนื่องจากประเทศไทยที่เข้าสู่ยุค 4.0 ที่มีการเติบโตแล้วมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบ อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยภายนอกที่แตกต่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการชำระเงิน

ผ่านแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จึงเลือกศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การยอมรับใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet ” ในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” เพื่อที่จะศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว และนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” เพื่อให้เกิดการขยายกลุ่มประชากรที่ใช้แอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

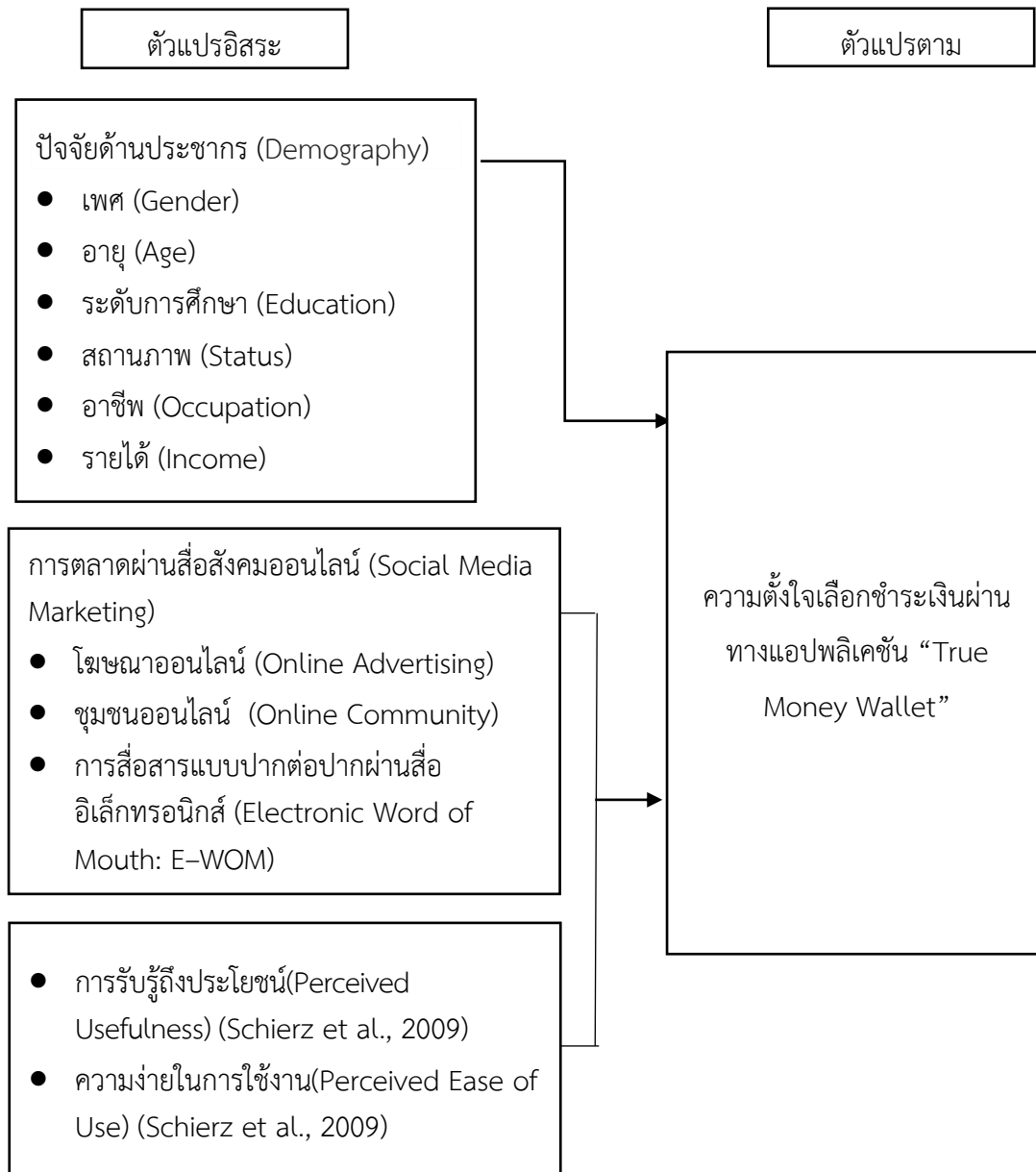
วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ
2. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน “true money wallet” เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15 – 60 ปีจำนวน 350 เนื่องจากมีจำนวนประมาณ 7.2 ล้านคนที่เคยทำธุรกรรมทางการเงิน จ้างจ่ายสินค้า และใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน
4. ขอบเขตเวลา ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน 2562

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับ การพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (สุนันทา หลบภัย, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อ ว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น โดย งานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา มีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้และสรุปว่า ก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการ ระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน (สุนันทา หลบภัย, 2559)

การศึกษาของ Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่าน ที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุน ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริโภค ชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือไม่นั้น เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ระบบที่ แท้จริง (สุนันทา หลบภัย, 2559)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน จะทำให้ผู้ที่มีการยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นทำให้ผู้ที่นำมาใช้นั้นมีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการใช้เทคโนโลยี Davis (1989)

สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง (Social Media) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้บรรลุดัตุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย (Kaur, 2016)

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อ ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค ในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับแอปพลิเคชันที่ใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เรียกว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) (Per, 2008) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แอปพลิเคชัน - เคชั่น ยังหมายถึง โมบายล์แอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ที่ให้บริการจองร้านอาหารเพื่อค้นหา และ จองร้านอาหารล่วงหน้า

ทรู มัณนี วอลเล็ท (True Money Wallet) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ทรู มัณนี เช่น การเติมเงินในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ชำระค่าบริการ ชำระค่าสินค้า รวมถึงการโอนเงินเข้าธนาคาร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง การผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและบรรลุผลตรงความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth:- WOM) เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี นั้นหมายถึงความถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยสิ่งที่ตามมา คือ การก่อให้เกิดการยอมรับ การลงทุนเกิดขึ้นมา (Eakkaruk Tanacharoenpisarn,2011).) ในขณะที่ Singha Chaweekuk and Sunanta Wongchaturapat. (2012) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึงแต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึงพฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้ จนนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน จะทำให้ผู้ที่มีการยอมรับการนำเทคโนโลยีมานั้นทำให้ผู้ที่นำมาใช้นั้นมีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการใช้เทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภค นิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสมสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น และที่กำลังเป็นที่นิยมคือ เรื่องการใช้ Mobile Application ในการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ชำระค่าสินค้า บริการ การโอนเงิน เป็นต้น ซึ่งจะรู้จักในชื่อของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e - Money) หมายถึง มูลค่าเงิน ที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชิปคอมพิวเตอร์ในบัตร เครือข่าย อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ e - Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและ บริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ เติมนเงิน ตู้ ATM เว็บไซต์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือหักจากบัญชีธนาคารที่ผูกไว้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย มูลค่าของเงินสดที่เติมเข้าไปจะถูกบันทึกลงในอุปกรณ์ เช่น บัตรหรือโทรศัพท์มือถือ และแจ้งให้ผู้ใช้ รับทราบผ่านข้อความหรือ e - mail

เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e - Money แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. e - Money รูปแบบบัตร (Card - based) ที่มีข้อมูลและมูลค่าเงินอยู่ในชิป ขนาดเล็กที่ฝัง อยู่บนสิ่งต่าง ๆ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรแทนเงินสดที่ใช้ซื้อของในร้านสะดวกซื้อ บัตรศูนย์อาหาร เป็นต้น รวมถึงรูปแบบอื่น ๆ เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น ตัวอย่างผู้ให้บริการในกลุ่ม Card - based ได้แก่ Smart Purse ซึ่งใช้ชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ และ Rabbit card ซึ่งใช้ชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสและสินค้าอื่น ๆ
2. e - Money บน เครือข่าย (Network/ Server - based) ที่มีข้อมูลอยู่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มูลค่าของเงินและข้อมูลจะถูกแปลงเก็บไว้บน Server ของผู้ให้บริการ โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนเปิดบัญชี e - Money กับผู้ให้บริการและเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีให้บริการก่อนนำไปใช้ชำระค่าสินค้า ตัวอย่างผู้ ให้บริการในกลุ่ม Network/ Server - based ได้แก่ PayPal, PAYSBUY, mPay, TrueMoney, Airpay, T2P เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรอายุ 15 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” เพื่อนำมาใช้ในการ วิเคราะห์ต่อไป การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการคำนวณขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างตามสูตรสมการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้สูตรดังนี้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 350 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้คิดรูปแบบคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการนำข้อมูลไปขอความคิดเห็นกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง และตัวแบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่ง ประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร 2) ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” 3) ข้อมูลด้านการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” 4. ข้อมูลด้านความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet”

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีการรวบรวมไว้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอ และอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาทำการประมวลผลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ โดยคะแนนความคิดเห็นตามหลักการของ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย

2) การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระดับหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่มสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามอายุ

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามอายุ

การยอมรับการใช้บริการ ชำระเงินฯ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	102.246	3	34.082	34.326	.000*
	ภายในกลุ่ม	393.189	396	.993		
	รวม	495.435	396			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามอาชีพ

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับการใช้บริการ ชำระเงินฯ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	71.656	2	35.828	39.453	.000*
	ภายในกลุ่ม	315.116	347	.908		
	รวม	386.772	349			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับการใช้บริการ ชำระเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	30.132	2	15.066	12.854	.000*
	ภายในกลุ่ม	465.303	397	1.172		
	รวม	495.435	399			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามรายได้

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จำแนกตามรายได้

การยอมรับการใช้บริการ ชำระเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	108.504	3	39.168	37.016	.000*
	ภายในกลุ่ม	386.931	396	.977		
	รวม	495.435	399			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet”

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet”

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
1.การโฆษณาออนไลน์	.025	.017	.323	.747
2.ชุมชนออนไลน์	.012	.011	.169	.0866
3.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.607	.456	6.806	.000
4.การรับรู้ถึงประโยชน์	.442	.281	5.916	.000
5.ความง่ายในการใช้งาน	.092	.043	.903	.367
R=0.685, Adjust R ² =.463, F=69.819, Sig F=0.000*				

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้ร้อยละ 46.3 (Adjust R²=.463) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าอิทธิพลที่ระดับ.456 (β =.456) และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ.281 (β =.281) กล่าวคือการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีการรับรู้ถึงประโยชน์จะมีระดับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ กัน มีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ที่ไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีนั้น สามารถเข้าถึงได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลที่แตกต่างกันในระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันก็จะมีอิทธิพลให้เกิดการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ (Serirat, 2550) ที่ได้กล่าวว่า แต่ละช่วงอายุจะเป็นตัวแบ่งว่า ผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ (Keiratsame, 2558) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ตัวแปรระดับการศึกษา และรายได้ที่มีความแตกต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะดังกล่าวที่มีความแตกต่างอาจจะส่งผลต่อความสะดวก ความรวดเร็วในการเข้าถึงการใช้บริการ เช่น ผู้ที่มีรายได้มากอาจจะมีความคล่องตัวในการเข้าถึงได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา (Phophaithong, 2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้บริการในเขตกรุงเทพฯ จากผลการศึกษา เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ แล้วนั้น การศึกษาปัจจัยร่วมกันทางด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อันได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ อันเนื่องจากการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้น จะต้องให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เกิดความรู้ และนำไปสู่การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ (Phithiwatthotikul, 2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทาง

การเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การพัฒนาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ในช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ โดยเน้นที่แต่ละกลุ่มช่วงวัยที่มีการรับรู้ การเข้าถึงที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ ความปลอดภัยที่เกิดจากการใช้งาน รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้ง่ายขึ้น และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการนั้นเพิ่มมากขึ้น
2. การพัฒนาแอปพลิเคชันให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย เรื่องการสร้างการรับรู้ การสร้างการยอมรับ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในที่สุด

References

- Jutarat Kiadrasamee. (2015). Factor Affecting The Decision Making on Purchasing Products from Online Application in Bangkok Metropolitan Region. Business Administration. Thammasat University.
- Lobphai, S. (2016). Innovation and Technology Acceptance, Technology Usage, and Customer Behavior Affecting People's Intention to Use PromptPay Financial Service of Thai Government. Bangkok University
- Nattanan Pitiwatchotkul. (2017). Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of Customers in Bangkok. Business Administration. Bangkok University.
- Per E. Pedersen. (2009). Adoption of Mobile Internet Service: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce (15).
- Waranya Phopraithong. (2013). Factors affecting the decision to buy clothing from online stores. Business Administration. Thammasat University.

- Wett Nuchchareun. (2017). Revealing Survey of Internet Use Behavior and Value of E-Commerce, showing the readiness of Thailand to become an ASEAN e-commerce owner.
<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- Siriwan Sereerat. (2007). Customer Behavior. Bangkok: Teerapfilm and sitex.
- Singha Chaweessuk and Sunanta Wongchaturapat. (2012). Theory of Technology Acceptance.
<http://journal.it.kmitl.ac.th>
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (1996). A beginner's guide to structural equation Modeling. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Eakkaruk Tanacharoenpisarn. (2011). Personnel's Awareness and Acceptance on Implementation of Environmental Management System (ISO 14001) in Public Organization: A Case Study of Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. Master of Science (Environmental Management).



Kiattisak Suksrichavalit, Master of Business Administration Program in Culinary Arts and Kitchen Management, Dusit Thani College.



Assistant Professor, Watit Intuluck, Ph.D., Master of Business Administration, Management, Burapha University, Master of Business, Australian National University, Canberra, Australia, Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA), Instructors, Department of Business Administration and General Education, Hospitality Industry.