

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการ
ใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGY ACCEPTANCE, PERCEIVED RISK
AND BEHAVIORAL TRENDS AN USING THE TRUE MONEY WALLET MOBILE
APPLICATION AMONG CUSTOMERS IN BANGKOK

อรรณพพงศ์ งานขยัน¹

รสิตา สังข์บุญนาค²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-36 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ขั้นตอนการใช้งาน และ 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบไปด้วย 1) ด้านความปลอดภัย และ 2) ด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับค่อนข้างสูง ตามลำดับ

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง แนวโน้มพฤติกรรม แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท

Abstract

The aim of this research aimed to study the relationship between technology acceptance, perceived risk and behavioral trends an using the True Money Wallet mobile application among customers in Bangkok. The sample consisted of four hundred customers in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was employed for data collection. The data were analyzed by statistical methods including percentage, mean and standard deviation. These hypotheses were tested by utilizing the Pearson Simple Correlation. The research found that most respondents were female, aged twenty six to thirty six, single, graduated university with a Bachelor's degree, worked in a private company, and earned a monthly income of less than 15,000 Baht.

The hypothesis results of the testing found that the factor of the technology acceptance model included: 1) perceived usefulness and 2) perceived ease of use had a relationship with behavioral trends to use the True Money Wallet mobile application in Bangkok was statistically

significant at a level of 0.01 with moderate correlation in the same direction. The perceived risk factor included: 1) security and 2) privacy concerns had a relationship with behavioral trends regarding the use of the mobile application of customers in Bangkok was statistically significant at a level of 0.01, which was relatively low and high, respectively.

Keywords: Technology Acceptance, Perceived Risk, behavioral trends, True Money wallet

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนสังคมออนไลน์ สถานการณ์ต่างๆทั้งสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อศักยภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายไร้สายหรืออินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในปี 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 25,101 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2559 จากเดิมเฉลี่ย 6.5 ชั่วโมงต่อวัน เป็น 7.5 ชั่วโมงต่อวัน หรือสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็น 1 ใน

3 ของวันเลยทีเดียว โดยกิจกรรมที่ถูกใช้มากที่สุดผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็คือการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งได้แก่การใช้งาน YouTube, Facebook, Line Application, Instagram, Pantip, และ Twitter ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่าคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ที่ร้อยละ 71 และมีการซื้อของออนไลน์ผ่านทางการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนถึงร้อยละ 70 อีกด้วย

จากกระแสการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้การให้บริการซื้อขายของออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันนั้นกลายเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการให้บริการดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อของ หรือชำระค่าบริการ ผ่านทางแอปพลิเคชันภายใต้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายและอุปกรณ์ไร้สายเคลื่อนที่หรือที่เรียกว่าสมาร์ตโฟน การให้บริการออนไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารรวมไปถึงง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลทำให้ธุรกิจต่างๆมีการปรับตัวโดยเริ่มนำเอาการซื้อขายและชำระเงินแบบออนไลน์แอปพลิเคชันมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงและวิจัยพฤติกรรมกลุ่มของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบกับการใช้งานออนไลน์แอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ คือการชำระเงินผ่านทางออนไลน์แอปพลิเคชันทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการไปชำระเงินในสถานที่ที่ให้บริการนั้นๆ

ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีให้บริการออนไลน์แอปพลิเคชันมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการได้รับอิทธิพลในการให้บริการร่วมกับเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้เทคโนโลยีดังกล่าวเกิดการยอมรับเป็นวงกว้าง จากการที่เป็นยุคของการเชื่อมโยงเครือข่ายไร้สายไร้พรมแดน IoT (Internet of Things) แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสถิติพฤติกรรมที่เป็นความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ตด้วย โดยระบุว่า ประชาชนส่วนใหญ่นั้นขาดความรู้อย่างเพียงพอและขาดความตระหนักถึงด้านความปลอดภัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT) ก็ได้มีการประกาศเตือนประชาชนถึงการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต่างๆ โดยเน้นให้ประชาชนมีความตื่นตัว และรู้เท่าทันในประเด็นความปลอดภัยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะประเด็นดังกล่าวสามารถส่งผลเสียต่อผู้ใช้บริการ (Privacy Concern) และอาจนำมาซึ่งอันตรายแก่ตัวผู้ใช้บริการ จากการเปิดเผยข้อมูล สถานะ รวมไปถึงจำนวนเงิน เนื่องจากการใช้งานที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลต่างๆจึงสามารถส่งต่อไปถึงบุคคลอื่นๆได้ง่าย จากข้อมูลของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปี 2559 พบว่าประชาชนในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ สมาร์ตโฟน สูงถึงประมาณ 17.8 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้ มีลูกค้าที่เป็นสมาชิกของแอปพลิเคชัน ทูรมันนี่วอลเล็ต อยู่จำนวน 6 ล้านคน และจากจำนวน 6 ล้านคนนี้มีข้อมูลการใช้บริการต่างๆ รวมถึงทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ทูรมันนี่วอลเล็ตอยู่ประมาณ 5 แสนคน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับความตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว ความ

ปลอดภัยของข้อมูล ตลอดจนเป็นประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินชีวิตจากเหตุผลในเรื่องการรับรู้ประโยชน์และขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้บริการ รวมไปถึงความไว้วางใจในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวประกอบไปด้วยประเด็นปัญหาต่อไปนี้

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ที่ใช้แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของ Davis (1989)

2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย McKechnie (2006) โดยจะมีในส่วนของด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Security) และด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Concern)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการออนไลน์ แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการให้บริการออนไลน์ แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อการให้บริการออนไลน์ แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการให้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

(Davis, 1989) กล่าวว่า แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทักษะการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทักษะการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ดังนั้น จำเป็นต้องมีขั้นตอนการใช้งานที่มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานง่าย เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้บริการบนเว็บไซต์ได้อย่างชำนาญและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ทำให้เกิดทัศนคติซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้น นักการตลาดควรศึกษาทั้ง 3 ขั้นตอนเบื้องต้นคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

McKechnie (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Concern) หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบ นำความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ที่เคยใช้งานออนไลน์แอปพลิเคชันของ ทูมมันนี่ วอลเล็ท และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 259) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 400 คนโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชัน ทูมมันนี่ วอลเล็ท โดยจะทำการตั้งกระทู้โพสต์ตามเว็บไซต์ Community, Fan page ของ True Money Wallet โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้งาน ในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) ตามความสะดวก จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling)

กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากสถิติจำนวนประชากรชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่คิดเป็นร้อยละ 47.25 และ 52.75 ตามลำดับ โดยจะเก็บตัวอย่างโควตาประชากรเป็นผู้ชายจำนวน 189 คน และผู้หญิงจำนวน 211 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ได้ทำการสำรวจตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะต้องได้รับความสมัครใจจากผู้ให้ข้อมูลด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ แจกแจง ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงของใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นเพศชายมีจำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.2

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปีมีจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุ 16-25 ปีมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุ 36-45 ปีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุ 46-55 ปีมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุต่ำกว่า 16 ปี กับอายุ 56 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาทมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาทมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาทมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.58 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดอยู่ที่ 3.66 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 แอปพลิเคชัน

ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีความหลากหลายของรูปแบบเพียงพอต่อความต้องการ (มีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ จ่ายเงิน เติมเงิน โอนเงิน) มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.61 แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมของการใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.51 และ รูปแบบแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.49 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท นี้ใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 3.55 รองลงมา คือ การใช้งานโดยรวมของแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีประโยชน์จะมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.54 แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.48 การใช้งานแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.47 และ แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่ามาก มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงความปลอดภัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ทำธุรกรรมทางการเงินมีความเสี่ยงโดยมีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.42 และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ซื่อของออนไลน์ มีความไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.30 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้ใช้งานในด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีความน่าเชื่อถือ โดยค่าเฉลี่ย มากที่สุดอยู่ที่ 3.66 รองลงมาคือมีความไวใจแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.50 และ แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีการรักษาความลับของลูกค้า และผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน ส่วนของการยินดีที่จะใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่งเล็กน้อยก็ตาม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่งเล็กน้อยก็ตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม

พฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนของการแนะนำและชักชวนให้เพื่อนใช้งาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตระหนักถึงความปลอดภัย ส่วนของการยินดีที่จะใช้ ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นในการใช้งาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการตระหนักถึงความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

ในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองการรับรู้ความเสี่ยงด้านการตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่วนของการยินดีที่จะใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่งก็ตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้บริโภคมองระดับความคิดเห็นในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ถึงขั้นตอนการใช้งาน มีการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ผู้บริโภคมองระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์ในการบริโภค มีการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้บริโภคมองระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านการตระหนักถึงความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้บริโภคมองระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้ใช้งานด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และอธิบายตามสมมติฐานเพิ่มเติม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านของการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์ แอปพลิเคชัน ทูรมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่งเล็กน้อยก็ตาม เป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และมีคะแนนความสัมพันธ์ Pearson Correlation ที่ 0.519 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การแนะนำและชักชวนให้เพื่อนใช้งานและการมีแนวโน้มจะใช้งานต่อไป ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นในการใช้งาน ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชัน

ชั้น ทรูมันนี่ วอลเล็ทได้พัฒนาให้ง่ายต่อการใช้งานกับกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย โดยลักษณะการใช้งานนั้นจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างน้อย ทำให้มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2013) จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับการใช้งานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่า สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องอ่านคู่มือใช้งาน มีอิสระในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ตามความต้องการ ไม่จำกัดการใช้งานและเวลาด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha & Mukherjee (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชาวอินเดีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภครับรู้ ความสะดวกง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ เพื่อใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ซึ่งในส่วนของประการแรกคือ การแนะนำและชักชวนให้เพื่อนใช้งาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนความสัมพันธ์ Pearson Correlation ที่ 0.566 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือส่วนของการยินดีที่จะใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่งเล็กน้อยก็ตาม และส่วนของแนวโน้มการใช้งาน ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท สามารถทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวโปรแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ทำให้มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อน การเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และ การกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง การได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และการได้รับข้อมูลที่เปิดเผยในเว็บไซต์มีประเด็นเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016)

ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ: การสำรวจ ผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงและเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมนี้ วอลเลท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการตระหนักถึงความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่งเล็กน้อยก็ตาม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีคะแนนความสัมพันธ์ Pearson Correlation ที่ 0.223 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ คือส่วนของแนวโน้มการใช้งาน แต่ส่วนของการแนะนำ ชักชวนให้เพื่อนใช้งานนั้น มีคะแนนความสัมพันธ์ Pearson Correlation ที่ 0.062 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือไม่มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งานโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Broekhuizen & Huizingh (2009)

ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นความเสี่ยงในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง และประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน อาจจะไม่ได้รับสินค้า (กรรมธรรม) ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และ ความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า ไม่คุ้มกับสินค้าหรือ บริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมนี้ วอลเลท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานยากกว่าคู่แข่งเล็กน้อยก็ตาม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีคะแนนความสัมพันธ์ Pearson Correlation ที่ 0.662 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนของการแนะนำและชักชวนให้เพื่อนใช้งาน และส่วนของแนวโน้มการใช้งานตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้าน

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นของ Suh and Han (2003) ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการรับรู้ถึงการควบคุมความปลอดภัยของลูกค้าที่มีผลต่อพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยการรับรู้ถึงความแข็งแกร่งของการควบคุม (Perceived of Strength of Control) โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อยอีก 5 ข้อคือ การรับรอง (Authentication) การปฏิเสธไม่ได้ (Non-Repudiation) การเก็บเป็นความลับ (Confidentiality) การป้องกันความเป็นส่วนตัว (Privacy protection) และความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Integrity) เป็นต้น ความน่าเชื่อถือ (Trust) แนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้งาน (Attitude toward using) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการใช้งานจริง (Actual Use) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความแข็งแกร่งของการควบคุม (Perceived of Strength of Control) เรื่องการปฏิเสธไม่ได้ (Non-Repudiation) การป้องกันความเป็นส่วนตัว (Privacy protection) และความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลงานวิจัยยังกล่าวไว้อีกว่าถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived trust) ยังเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์อีกด้วย และยังมีงานวิจัยอื่นที่ยังมีความสอดคล้อง ซึ่งเป็นของ Chen (2008) ที่ได้ทำการศึกษาถึงแบบจำลองที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กรอบแนวคิดที่ได้มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และ ทฤษฎีการแพร่กระจาย

นวัตกรรม (IDT) โดยใช้ปัจจัยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use) ความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน (Compatibility) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Risk) โดยที่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีผลมาจากปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Convenience) การรับรู้ถึงความเร็วในการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Speed) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Risk) มีผลมาจากปัจจัยคำนึงถึงความปลอดภัย (Security Concerns) และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy concerns) พบว่าปัจจัยหลักทั้ง 4 หลักนั้นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องของความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันนั้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมนี้ วอลเล่ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายหญิงเท่าๆ กัน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ดังนั้นบริษัทของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรเจาะตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ชอบใช้งานออนไลน์แอปพลิเคชัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่ก็มีด้านที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรปรับปรุง คือ ด้านการรักษาความลับของลูกค้า และผู้ให้บริการ ไม่ควรนำเอาข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้ในระบบที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจเพิ่มขึ้นได้

3. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการบริโภค มีการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ก็มีด้านที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรปรับปรุง คือ ด้านความมีคุณค่า และเหมาะสมกับความต้องการ ควรเพิ่มการรับรู้คุณค่าให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนให้มากขึ้น เช่น สามารถใช้งานได้ในร้านค้า ต่างๆ ได้ เพื่อให้ครอบคลุมไปทุกพื้นที่

4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ ถึงขั้นตอนการใช้งาน มีการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ก็มีด้านที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรปรับปรุง คือ ด้านรูปแบบเรื่องความชัดเจน และเข้าใจง่าย ควรปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือพัฒนาให้เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม และด้านความสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมของการใช้งานได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของการตัดสินใจเลือกใช้ ดังนั้นจึงควรพิจารณาในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการตระหนักถึงความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ก็มีด้านที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรปรับปรุง คือ ด้านการตัดสินใจใช้เนื่องจากกังวลความไม่ปลอดภัย ควรทำการสร้างระบบที่มีความเชื่อมั่น มีระบบที่ป้องกันไวรัส ป้องกันจากผู้ไม่ประสงค์ดี และมีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ดี ก็จะทำให้มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติ โดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม และผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจทั่วไป เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. ควรศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมานั้น เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสร้างการรับรู้ได้ดี ดังนั้นหากเจาะลึกเฉพาะ

เรื่องนี้ ก็สามารถช่วยให้กิจการเพื่อสังคมนั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาโดยใช้ขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อันเป็นสถานที่ดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้เกิดความชัดเจนในตัวกิจการเพื่อสังคมในพื้นที่นั้นๆ ได้อีกด้วย

4. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ในรูปแบบการบริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการเพื่อสังคม ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุม
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การรับรู้รู้ความเสี่ยง เครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. ในการประชุมเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- วรภาพ วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.วิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก, ถนอมพงษ์ พาณิช และกล้าหาญ ณ น่าน. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ส่วนงานดัชนี และสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017)*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- Abrahão, R. D. S., Moriguchi S. N., & Andrade D. F. (2016). *Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*. Journal of Innovation, 13, 221–230
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. (2009). *Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct Experience? [Electronics version]*. Journal of Management Research, 32(5), 440-457.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). *Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults*. Decision Support Systems, 83, 47–56.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]*. Journal of Management Science, 35(8), 982 – 1003.
- Jin, C. H. (2014). *Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM [Electronics version]*. Journal of Computers in Human Behavior, 41, 471–477.
- Kim, H., Shu, K. S., & Lee, U. K. (2013). *Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives*. Information & Management, 50, 169–180

- Lee, M. C. (2009). *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. [Electronics version]*. Journal of Electronic Commerce Research and Application, 8(3), 130–141.
- Lee, S. J. (2013). *An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea [Electronics version]*. Journal of Telematics and Informatics, 30, 165–176.
- Ma, Q., Chan, A. H. S., & Chen, K. (2016). *Personal and other factors affecting acceptance of smartphone technology by older Chinese adults*. Applied Ergonomics, 54, 62–71.
- Martin, S. S., & Camarero C. (2008). *Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping [Electronics version]*. Cyber Psychology & Behavior, 11(5), 549–554.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). *Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card*. Journal of Expert Systems with Applications, 59, 33 – 46.
- Poulakidas, A. (2010). *The influence of perceived risk on corporate reputation in the B2B market. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, United States of America*.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version]*. Journal of Business Research, 69, 541–553.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). *Acceptance of technology, related factors in use e-banking: An Indian case study*. Journal of High Technology Management Research, 27, 88–100.
- Tao, D. H. (2009). *Intention to use and actual use of electronic information resources: Further exploring technology acceptance model (TAM) [Electronics version]*. AMIA Symposium Proceedings, 629–633.
- True Corp. ประวัติของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2561, 20 มกราคม). สืบค้นจาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>.
- True Money Wallet. ภาพประกอบแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท (2560, 20 มกราคม). สืบค้นจาก <http://www.truemoney.com/wallet/>.
- Zhou, T. (2013). *An empirical examination of user adoption of location-based services [Electronics version]*. Journal of Electronic Commerce Research, 13(1), 25–39.