

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet

Factors affecting the intention to pay for goods or services through the true money wallet application

พนัชกร สิมะขจรบุญ (Panuschagone Simakhajornboon)*

สาริก ศิลปาภินันท์ (Sarig Silpapinun)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน true money wallet ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 129 คน ที่ได้จากการสุ่มด้วยโปรแกรม G*Power 3.0.10 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3.0 พบว่า ปัจจัยกระตุ้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.357$, $t=4.070$) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta=0.690$ $t=11.489$) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.570$, $t=7.331$) และความตั้งใจใช้ ($\beta=0.322$, $t=2.040$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ($\beta=-0.14$, $t=0.873$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 4.8 ($R^2=0.048$, $R^2_{adj}=0.033$)

คำสำคัญ : โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน True money wallet

* อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. at Faculty of Management Science Silpakorn University, E-mail: panuschagone@gmail.com

** นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Student of Management Science Silpakorn University , E-mail: phosanga.p@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to investigate factors influencing intention to pay for goods or services through the "true money wallet" application. The research was conducted by questionnaire developed from literature review. The reliability test was performed by Alpha Cronbach's coefficient. The questionnaire was distributed to 129 sample via Facebook and e-mail. Sampling with G*Power 3.0.10 program. The sample is a person using the "true money wallet" application. The data were analyzed using the Partial Least Squares Statistical analysis method, with the SmartPLS 3.0 software program. The result found that External Variable (EV) have a positive effect on Perceived of Usefulness (PU) ($\beta = 0.357$, $t = 4.070$) and Perceived Ease of Use (PE) ($\beta = 0.690$, $t = 11.489$). PE positively effect on PU ($\beta = 0.570$, $t = 7.331$) and Intent to use (IU) ($\beta = 0.322$, $t = 2.040$). No influence of PU on IU ($\beta = -0.14$, $t = 0.873$) with statistically significant at 0.05. The structural equation model was able to describe the effect of willingness at 4.8 percent ($R^2 = 0.048$, $R^2_{adj} = 0.033$).

Keywords: A technology acceptance model, application true money wallet

บทนำ

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วโลกโดยสามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน จึงเกิดการพัฒนาและการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เวชยันต์ สังข์จ้อย, 2552: 25) จนถึงปัจจุบันในหลายด้าน อาทิ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (email) การติดต่อสื่อสารแบบตอบโต้ได้ทันที (chat) การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ การติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด การติดตามรายการบันเทิง การเล่นเกมออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (video conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) และการอัปโหลดข้อมูล เป็นต้น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้งานทางธุรกิจและพาณิชย์ เป็นการนำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างไปจากอดีต ก่อให้เกิดบริการ ณ เวลานั้นโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานีบริการ เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการหรือบิล ค่าใช้จ่ายต่างๆ

ผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมส์ออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมใช้ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน True money wallet ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินออนไลน์ที่สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และนอกจากนี้ยังสามารถใช้สำหรับชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเติมเงินมือถือทุกระบบ เติมซื้อสินค้าเพื่อรอการชำระภายในเกมส์ และจองบัตรดูหนัง คอนเสิร์ต โดยมีการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ และเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การใช้งานเป็นไปได้ง่ายเพียงแค่ผูกบัญชีธนาคารเข้ากับแอปพลิเคชัน จะทำให้เกิดการลดการใช้นเงินสดและพกเงินสดติดตัวครั้งละมาก ๆ เกิดการส่งเสริมให้มีการจ่ายผ่านระบบ e-payment ลดเวลาการรอ

คอยและความแออัดที่เคาเตอร์บริการ อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางได้อย่างมาก ผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน True money wallet สามารถเรียกดูประวัติการชำระเงินค่าใช้จ่ายทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันเดียว ผู้ที่ใช้บริการสามารถตรวจสอบการให้บริการได้ตลอดเวลา ด้วยความสามารถในการให้บริการได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ True money wallet ได้รับรางวัลระดับโลก อาทิ เช่น Asia Pacific Mobile Payment Service Provider of the Year 2017, The Asian Banker Award 2017, IDC Digital Transformation Award 2017 ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ (True Money, 2561)

จากความสำคัญของการชำระเงินค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet โดยในการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) มาเป็นพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ซึ่งจะเน้นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการจนสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน True money wallet

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet ของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทางทฤษฎีดังต่อไปนี้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (Venkatesh et al., 2003) โดยหลักการของ TAM ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

ความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use: IU) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ เป็นผลมาจากการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด (Alharbi & Drew, 2014)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness หรือ PU) หมายถึง ความเหมาะสมของรูปแบบนวัตกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกนวัตกรรมการไปประยุกต์ใช้งาน (Davis, 1989)

ประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ในระดับบุคคลว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน โดยประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการเงินช่วยให้สามารถชำระค่าบริการได้รวดเร็ว (Transaction Speed) กว่าวิธีการชำระแบบดั้งเดิม สะดวกสบายในการใช้บริการ (Transaction Convenient) และมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตตามปกติของคนส่วนใหญ่ (Compatibility) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก

เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในหลายกลุ่มตัวอย่าง เช่น การใช้ E-learning ของผู้สอนในสถาบันการศึกษา (Masrom, 2007) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวงการสุขภาพ (Holden & Karsh, 2010) ระบบการเรียนรู้ทางด้านบริหารจัดการ (Alharbi & Drew, 2014) การใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mugo et al, 2017) จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PE) หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้ใช้ระบบว่าการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน (Davis, 1989)

ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับบริบทของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในกรณีของแอปพลิเคชัน True money wallet การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่อเมื่อ 1) ขั้นตอนการใช้งาน True money wallet มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้โดยง่าย 2) สามารถเรียนรู้ถึงวิธีการใช้ True money wallet ได้ง่าย 3) สามารถที่จะใช้ True money wallet ได้อย่างชำนาญ จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในหลายกลุ่มตัวอย่าง เช่นความตั้งใจที่จะใช้ Mobile Services (Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2005) ศักยภาพของข้อมูลและผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี สิ่งที่สำคัญ Mobile-commerce (Wu & Wang, 2005) การพัฒนาเครื่องมือในการวัดการรับรู้ของการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Moore, & Benbasat, 1991) จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่ 2 และ 3

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

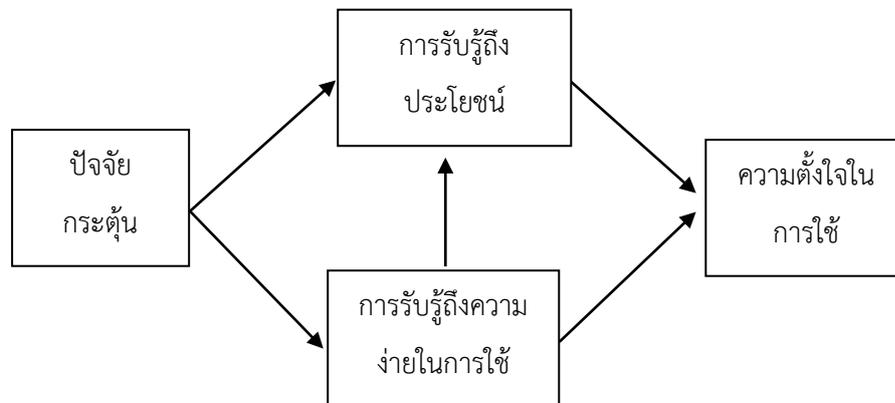
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้

ปัจจัยกระตุ้น (External Variables: EV) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกและอาจส่งผลต่อการรับรู้หรือทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล (Chen & Tseng, 2012; Motaghian, Hassanzadeh, & Moghadam, 2013; Sanchez & Hueros, 2010; Wang & Wang, 2009) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ (IS Oriented Factors) เช่น คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพของการบริการหรือการสนับสนุนทางเทคนิค (Service Quality/ Technical Support) 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น บรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม (Subjective Norm) หรือแรงจูงใจในการใช้งาน (Motivation to Use) เป็นต้น โดยพบว่า ปัจจัยกระตุ้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในหลายกลุ่มตัวอย่าง เช่น การศึกษาผลกระทบของการรับรู้ผลกระทบภายนอกเครือข่ายผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Zhang et al., 2015) ผลกระทบภายนอกเครือข่าย (Katz, & Shapiro, 1985) การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมภายใต้เครือข่ายภายนอก (Witt, 1997) จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่ 4 และ 5

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกระตุ้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยกระตุ้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน true money wallet ในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีกำลัง (power) (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) โดยใช้โปรแกรม G* Power 3.0.10 เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 129 คน

เครื่องมือที่ใช้

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้แบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PE) จำนวน 6 ข้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ (PU) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยกระตุ้น (EV) จำนวน 5 ข้อ ความตั้งใจในการใช้ (IU) จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน มาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์รายข้อ (Item-total correlation) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าอัลฟาครอน บาค (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.702-0.832 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.6 (Davis, 1996: 175: 448)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้ใช้ true money wallet ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ระยะเวลาการเก็บข้อมูล วันที่ 1-30 พฤษภาคม 2561

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาตรวจสอบความถูกต้องและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)
3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
4. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างกำลังน้อยที่สุดเชิงส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling; PLS) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (93 คน ร้อยละ 72.10) มีอายุระหว่าง 21-30 ปีขึ้นไป (93 คน ร้อยละ 72.10) มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน (72 คน ร้อยละ 55.80) เป็นนิสิต/นักศึกษา (89 คน ร้อยละ 68.99) รู้จักแอปพลิเคชัน True Money wallet ผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 72 คน ร้อยละ 55.80) ชำระค่าบริการผ่านทาง True money wallet 4-6 ครั้งต่อเดือน (71 คน ร้อยละ 55.04) ใช้บริการแอปพลิเคชัน True money wallet โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (70 คน ร้อยละ 54.26) และใช้บริการแอปพลิเคชัน True Money wallet มานานกว่า 3-4 ปี (85 คน ร้อยละ 65.89)
2. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนัก	VIF	ค่าความเชื่อมั่น (α)	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (CR)	ความตรงเชิงเหมือน (AVE)
การรับรู้ถึงประโยชน์	PU1	0.702	1.784	0.724	0.829	0.550
	PU2	0.840	1.942			
	PU3	0.740	2.117			
	PU4	0.673	1.814			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	PE1	0.798	1.326	0.842	0.894	0.678
	PE2	0.816	1.652			
	PE3	0.855	1.390			
	PE4	0.824	1.293			
ปัจจัยกระตุ้น	EV1	0.693	1.212	0.695	0.831	0.623
	EV2	0.823	1.516			
	EV3	0.843	1.516			
ความตั้งใจในการใช้	IU1	0.899	1.457	0.718	0.876	0.779
	IU2	0.866	1.457			

จากตารางที่ 1 พบว่า หลังจากได้ปรับโมเดลโดยตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ 0.7 ออกไป ทำให้ตัวแปรที่เหลือในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์การวัด ดังนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง 0.673 - 0.899 แต่มีบางตัวแปรที่ไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.7 (Götz, Liehr-Gobber, & Krafft, 2010) แต่เมื่อพิจารณาจากค่าความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรแล้วพบว่ามีความมากกว่า 0.50 (Götz, Liehr-Gobber, & Krafft, 2010) จึงนับได้ว่าตัวแปรเหล่านี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ภายในเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี ค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) มีค่าระหว่าง 0.695-0.842 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.6 (Götz, Liehr-Gobber, & Krafft, 2010) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.829 - 0.894 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 (Götz, Liehr-Gobber, & Krafft, 2010) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรสังเกตที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรค่าต่ำกว่า 5.00 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 1 พบว่า ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนมีค่าระหว่าง 1.212 - 2.117 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (\sqrt{AVE}) และสหสัมพันธ์

ตัวแปร	Correlation Matrix			
	EV	IU	PE	PU
ปัจจัยกระตุ้น (EV)	(0.789)			
ความตั้งใจในการใช้งาน (IU)	0.331	(0.883)		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.690	0.220	(0.824)	
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE)	0.750	0.114	0.816	(0.741)

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บ คือ ค่า(\sqrt{AVE})

จากตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (\sqrt{AVE}) ขององค์ประกอบที่สกัดได้มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจึงมีความตรงเชิงจำแนก และ ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.331 - 0.750 แสดงว่าตัวแปรแฝงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multicollinearity) (Hair et al, 2010)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลของการทดสอบเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	β	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ถึงประโยชน์ --> ความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet	-0.149	0.873	0.383	ปฏิเสธ
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> การรับรู้ถึงประโยชน์	0.570	7.331	0.000*	ยอมรับ
H3	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> ความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet	0.322	2.040	0.042*	ยอมรับ
H4	ปัจจัยกระตุ้น --> การรับรู้ถึงประโยชน์	0.357	4.070	0.000*	ยอมรับ
H5	ปัจจัยกระตุ้น --> การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.690	11.489	0.000*	ยอมรับ

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta=-0.149$, $t=0.873$)

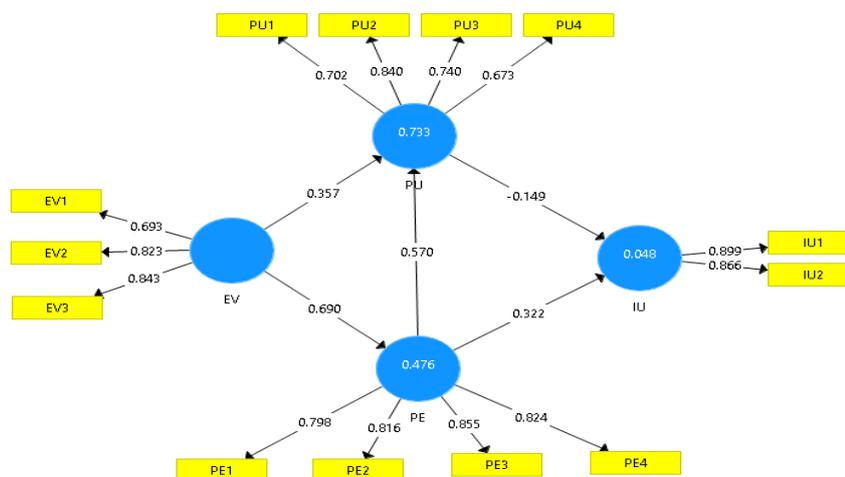
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.570$, $t=7.331$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.322$, $t=2.040$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยกระตุ้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.357$, $t=4.070$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยกระตุ้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.690$, $t=11.489$)

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient (β)



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดเชิงส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและปัจจัยกระตุ้น ร่วมกันอธิบายระดับของความรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = 0.733$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง และ ปัจจัยกระตุ้นอธิบายการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($R^2=0.476$) ได้ร้อยละ 47.6 อยู่ในระดับกลาง และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet ($R^2=0.048$) ได้ร้อยละ 4.8 อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4 อธิบายอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผัน แปร(R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
			EV	PE	PU	IU
การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน (PE)	0.476	ทางตรง	0.690	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.690	-	-	-
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.733	ทางตรง	0.357	0.570	-	-
		ทางอ้อม	0.393	-	-	-
		รวม	0.750	0.570	-	-
ความตั้งใจใช้บริการ (IU)	0.048	ทางตรง	-	0.322	-0.149	-
		ทางอ้อม	0.110	-0.085	-	-
		รวม	0.110	0.237	-0.149	-
ตัวแปรกระตุ้น (EV)	-	ทางตรง	-	0.690	0.357	-
		ทางอ้อม	-	-	0.393	0.222
		รวม	-	0.690	0.850	0.222

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.570$, $t=7.331$, $p=0.000$) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet ($\beta=0.322$, $t=2.040$, $p=0.042$) ปัจจัยกระตุ้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.357$, $t=4.070$, $p=0.000$) ปัจจัยกระตุ้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($\beta=0.690$, $t=11.489$, $p=0.000$) การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet ($\beta=-0.149$, $t=0.873$, $p=0.383$)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet ซึ่งขัดแย้งกับ Alhaebi & Drew (2014) ที่ใช้เทคโนโลยีกับกลุ่มการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ก่อให้เกิดพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นเดียวกับ Marom (2007) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ e-learning ของนักศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐานนี้ขัดแย้งกับแนวคิด TAM อาจเป็นเพราะว่า 1) True Money wallet ไม่ใช่ธนาคารแต่รับทำธุรกรรมคล้ายธนาคาร คือ ลูกค้าต้องมีเงินในบัญชีก่อนที่จะโอนชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งแตกต่างจากการชำระผ่านบัตรเครดิตที่ไม่ต้องมีเงินในบัญชี และมีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกบัตรรางวัลได้ อีกทั้งเงินในบัญชีธนาคารมีดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าแต่ True Money wallet ไม่มีดอกเบี้ย นอกจากนี้จากการที่ True Money wallet ไม่ใช่ธนาคารอาจทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในการรับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพในการบริการที่อาจไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารได้ เช่น ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การแก้ไขปัญหาต้องรอนานเกินไป และเสียค่าธรรมเนียมในการเติมเงินด้วยวิธีการบางประเภทและค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชี 2) ลูกค้า True Money wallet ส่วนใหญ่มีบัญชีธนาคารอยู่แล้ว ดังนั้นการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีธนาคารจึงเป็นความเคยชินของลูกค้าจนไม่รู้สึกความจำเป็นในการชำระเงินด้วยวิธีการอื่น 3) การชำระค่าบริการผ่าน True Money wallet นั้นไม่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินที่อยู่หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ เคอร์เตอร์เซอวิส ซึ่งพบได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ที่ผู้รับบริการเพียงแค่นำเงินสดและแจ้งปลายทางชำระเงินซึ่งสะดวกกว่าการทำธุรกรรมด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าเมื่อผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว (Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับ Venkatesh & Davis (1996) ที่กล่าวว่า การรับรู้ ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีส่งผลโดยตรงและมีนัยสำคัญกับการรับรู้ ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นเกิดจากขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและมีความชัดเจนชัดเจน ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้และการศึกษาจำนวนมาก พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วย (Eriksson et al., 2005)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุว่าเมื่อผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย สะดวก จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้และเพิ่มระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (Masrom, 2007: 26; Alharbi & Drew, 2014: 155) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้นี้เนื่องจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสะดวกสบายที่จะใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (Parveen & Sulaiman, 2008)

ซึ่ง True Money wallet ได้พัฒนาแอปพลิเคชันด้วยระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความง่ายและสะดวกในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยกระตุ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญโดยพบว่า สิ่งรอบข้างของผู้ใช้มีผลกระทบต่อทัศนคติส่วนตัวในการใช้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเรียนรู้ในการใช้งานทำให้เพิ่มระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Zhang et al., 2015) โดยในกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money wallet มักชักชวนกันให้สมัครใช้งานเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกรรมระหว่างกัน เช่น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชายซึ่งใช้เวลาว่างในการเล่นเกมส์ออนไลน์และต้องชำระค่าเกมส์หรือแลกซื้ออุปกรณ์ระหว่างผู้เล่นเกมส์ด้วยกัน หากผู้เล่นเกมส์เหล่านี้ใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเดียวกันก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการทำธุรกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยกระตุ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ที่ระดับนัยสำคัญ โดยพบว่าปัจจัยกระตุ้นนั้นสามารถส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี โดยปัจจัยกระตุ้นเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ให้รู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ มีความง่ายต่อการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายาม (Venkatesh & Davis, 1996) คนเป็นสัตว์สังคมดังนั้นเมื่อเห็นว่ามีเพื่อนในกลุ่มสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน True Money wallet ตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reason Action) ทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Ajzen, 2012) ดังนั้นเมื่อเห็นเพื่อนในกลุ่มใช้งานตนเองจึงนึกอยากใช้งานบ้างเพื่อรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นๆ ประกอบกับเพื่อนในกลุ่มใช้งานแล้วไม่เกิดปัญหาใดๆจึงไม่กังวลที่จะใช้งาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากงานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน True money wallet มีคุณค่าที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่า ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การแก้ไขปัญหาต้องรอนานเกินไป และเสียค่าธรรมเนียมในการเติมเงินบางประเภทและการปิดบัญชี จึงทำให้ผู้ใช้งานถึงแม้ว่าจะรับรู้ถึงประโยชน์แต่รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันนี้ไม่มาใช้ โดยเฉพาะในเรื่องของความเสียหายในการใช้และค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับการชำระค่าบริการผ่านวิธีอื่นๆ ดังนั้นผลงานวิจัยนี้จึงเป็นข้อคิดสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ต้องการหาแนวทางปรับปรุงการแก้ไขความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการยังคงกังวลอยู่ และแก้ไขข้อผิดพลาดของการให้บริการให้ตรงกับผู้ใช้บริการจนเกิดรับรู้ถึงความตั้งใจในการการใช้

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจใช้มีนัยสำคัญ ดังนี้ แอปพลิเคชัน True money wallet ใช้งานง่ายจริงจึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน True money wallet ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งานมากมายนัก ทำให้ใช้งานได้อย่างเต็มที่และตรงตามวัตถุประสงค์จึงทำให้เห็นประโยชน์จากการใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบความยุ่งยาก ซึ่งแอปพลิเคชัน True money wallet ใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากจึงทำให้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความตั้งใจใช้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกระตุ้น เช่นทัศนคติของผู้ใช้งาน ศักยภาพของนวัตกรรม ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงควรพัฒนา แอปพลิเคชัน True money wallet ให้มีความดึงดูดความน่าสนใจ และเผยแพร่ข่าวสารจาก True money wallet บ่อยครั้งเพื่อให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนี้

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet โดยสามารถนำแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

2. ประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติ

ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน True money wallet เพื่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคนั้น ผู้พัฒนาฯ ต้องคำนึงถึงแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันคำนึงถึงรูปแบบของประโยชน์ในการใช้งานให้สามารถใช้ได้กับกลุ่มประชากรและทำให้ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของแอปพลิเคชัน True money wallet จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของผู้ใช้ได้

2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการชำระค่าบริการผ่าน True money wallet นั้นทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันคำนึงถึงความสะดวกในการชำระเงินที่เหนือกว่าวิธีอื่นๆ และทำให้การใช้ True Money wallet เป็นเรื่องง่ายที่ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเองจนทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ

3) ด้านปัจจัยกระตุ้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างความสนใจให้แก่ผู้ใช้แอปพลิเคชันโดยการโฆษณาผ่านหลายๆช่องทางและเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในแอปพลิเคชัน

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ด้วยข้อจำกัดของช่องทางการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กเท่านั้นอาจทำให้การเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดในเรื่องความหลากหลายของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นตัวแทนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งอาจมีกลุ่มตัวอย่างในช่องทางการเก็บตัวอย่างอื่นเช่น ไลน์ อินสตาแกรม ในเว็บเพจต่างๆ ที่ควรเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน true money wallet เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ และโมเดลสมการโครงสร้างนี้มีค่าอำนาจในการทำนายความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน True money wallet อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่างานวิจัยนี้ยังมีจุดอ่อนในเรื่องจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มจำนวนตัวแปรที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องเพื่อให้ค่าอำนาจในการทำนายอยู่ในระดับสูงจึงจะทำให้โมเดลสมการโครงสร้างมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ได้แก่ ความเสี่ยง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เวชยันต์ สังข์จ้อย. (2552). ง่ายใช่เลย: มือใหม่หัดใช้อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Sungjui, W. (2009). Ngai Chai Loei : Muemai Hat Chai Inthoenet [East yes: Newbie of Internet user]. Bangkok: Culalongkorn University Press.

True Money. (2561). True Award. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.truemoney.com/award-brand/>

True Money. (2561). True Award. Retrieved <https://www.truemoney.com/award-brand/>

ภาษาต่างประเทศ

Alharbi, Saleh, and Drew, Steve. (2014). "Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academicss' Bahavioural Intention to Use Learning Management Systems". International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 5 (1), 143-155.

Ajzen, Icek. (2012). The Theory of Plan Behavior. In P. A. M. Lange, A.W. Kruglanski, & E. T. Higgins. (Eds). Handbook of theories of social psychology. (Vol. 1, pp. 438-459). London, UK: Sage.

Chen, H.R. & Tseng, H.F. (2012). Factors that Influence Acceptance of Web-Based E-Learning Systems for the In-Service Education of Junior High School Teachers in Taiwan. Evaluation and Program Planning. 35(3), 398-406.

Davis, Duane. (1996). "Business Research for Decision Making". 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Davis, F.D. (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, & user acceptance of information technology", MIS Quarterly, 13(3), 319-40.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989) "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". Management Science, 35(8), 982-1003.

Eriksson K, Kerem K, Nilsson D. (2005). "Customer acceptance of internet banking in Estonia". Int. J. Bank Mark. 23(2), 200-216.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G. & Buchner, A. (2007). "G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences". Behavior Research Methods, 39(2), 175-191.

- Götz, O., Liehr-Gobber, K., Krafft, M. (2010). "Evaluation of Structural Equation Modelings Using the Partial Least Squares (PLS) Approach". In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*. (pp.691-711). Springer: New York.
- Hair, J. F. (Jr) et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New York: Pearson.
- Hair, J. F. (Jr.) et al. (2014). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". California, CA: Sage Publications.
- Holden, R. J., & Karsh, B.T. (2010). "The technology acceptance model: Its past & its future in health care". *Journal of Biomedical Informatics*. 43(1), 159-172.
- Wu, Jen-Her, & Wang, Shu-Ching. (2005). "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model". *Information & Management*. 42 (5), 719–729.
- Katz, M.L. & Shapiro, C. (1985). "Network Externalities, Competition, & Compatibility". *The American Economic Review*, 75, 424-440.
- Masrom, M. (2007). "Technology Acceptance Model & E-learning". 12th International Conference on Education, Sultan Hassan al Bolkiah Institute of Education, Universiti Brunei Darussalam 1-10.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". *Information Systems Research*. 2 (3), 192-222.
- Motaghian, H., Hassanzadeh, A., & Moghadam, D. K. (2013). "Factors affecting university instructors' adoption of web-based learning systems: Case study of Iran". *Computers & Education*, 61, 158-167.
- Mugo, D. G. et al. (2017). "The Technology Acceptance Model (TAM) and its Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies". *British Journal of Mathematics & Computer Science* 20(4), 1-8.
- Nysveen, Herbjern, Pedersen, Per E., & Thorbjensen, Helge. (2005). "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents & Cross-Service Comparisons". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(3), 330-346.
- Parveen, F. & Sulaiman, A. (2008). "Technology Complexity, Personal Innovativeness & Intention to use Wireless Internet Using Mobile Devices in Malaysia". *International Review of Business Research Papers*. 4(5), 1-10

- Sanchez, R.A. and Hueros, A.D. (2010). “Motivational Factors that Influence the Acceptance of Moodle Using TAM”. *Computers in Human Behavior*, 26, 1632-1640.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling”. In C. Homburg et al. (Eds). *Handbook of Market Research*. (pp 1-40) Springer International Publishing AG, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Venkatesh, V. et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, W., & Wang, C. (2009). “An empirical study of instructor adoption of web-based learning Systems”. *Computers & Education*, 53(3), 761-774.[doi:10.1016/j.compedu.2009.02.021](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.02.021)
- Witt, Ulrich. (1997). "Lock-in" vs. "critical masses" -- Industrial change under network externalities. *International Journal of Industrial Organization*. 15(6), 753-773.
- Wu, J., & Wang, S. (2005). “What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model”. *Information & Management*, 42, 719-729.
- Zhang, Yong et al. (2015). “Study on the Impact of Perceived Network Externalities on Consumers’ New Product Purchase Intention”. *Journal of Service Science and Management*, 8, 99-106.