

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย  
ของคนในกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting intention to use the Income and Expense Account Application  
(Case study Bangkok)**

ชนกนันท์ กรมชารี

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Email: 6414991005@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนในกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย ประกอบด้วย ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ผลการศึกษา พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมตามแผน, การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่าย

### **Abstract**

The objective of research subject “Factors Affecting intention to use the Income and Expense Account Application (Case study Bangkok)” is (1) to study the decision making in choosing the income and expense account application of people in Bangkok, (2) to study the decision making in choosing the income and expense account application of people in Bangkok classified by personal factor, (3) to study the technology acceptance model factors and the Theory of Planned Behavior factors that affect the decision making in choosing the income and expense account application of people in Bangkok. The sample used in this research is 400 people in Bangkok based on Taro Yamane calculation method, using a convenience sampling method. The research tool are questionnaires created by the researcher, divided into 4 parts, part 1: personal factor of the respondent including gender, age, status, occupations, education level, average monthly income, and work experience, part 2: opinion about the technology acceptance model factors including perceived usefulness, perceived ease-of-use and perceived risk, part 3: opinion about the Theory of Planned Behavior factors including attitudes, subjective norms and perceived behavioral control.

The study indicated that people in Bangkok with different gender, age, and occupations has significant different decision making in choosing the income and expense account application at 0.05, and the result of the technology acceptance model factors and the Theory of Planned Behavior factors that affect to decision making in choosing the income and expense account application are perceived ease-of-use, perceived behavioral control and subjective norms.

**Keyword:** Technology Acceptance Model, Theory of planned behavior, Intention to use the Income and Expense Account Application

## บทนำ

จากสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยกระแสของวัตุนิยมเทคโนโลยี สินค้าตามกระแสและความฟุ่มเฟือย ทำให้ประชาชนชาวไทยเกิดปัญหาหนี้สินที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ภาระหนี้ครัวเรือนในปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จากร้อยละ 45.2 เป็นร้อยละ 51.5 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหนี้สินที่ใช้ในครัวเรือนที่ขาดการวางแผนหรือควบคุมสภาพคล่องทางการเงินของตนเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ส่งผลให้รายรับและรายจ่ายไม่สมดุลกัน

การใช้งานแอปบันทึกรายรับรายจ่าย เพื่อบันทึกรายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันนั้น จะช่วยให้เราสามารถวางแผนทางการเงินได้ง่ายและดียิ่งขึ้น ทำให้รู้ที่มาที่ไปของการใช้เงินไปกับเรื่องใดบ้าง และเนื่องจากในปัจจุบันมีแอปบันทึกรายรับ-รายจ่ายให้เลือกใช้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เพื่อการใช้งานที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมตามแผนในการเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายทั้งส่วนบุคคล องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายในสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย ซึ่งอาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 5,488,144 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2566

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) สร้างโดย Davis (1985) นำเอาแนวคิดพื้นฐานกับความมีเหตุมีผลมาผสานรวมกัน ระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมา กับทฤษฎีการกระทำ เพื่อประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ พบว่า หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้ของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้ในการใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานจนเป็นพฤติกรรม และทำให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง

มัสลิน ใจคุณ (2561) การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้และได้นำไปใช้จริง

กษมา จินกุล (2562) การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่อาจเกิดการสูญเสียที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจ เกิดจากความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องพบเจอและไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่จะตามมา ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายสถานการณ์ ที่มีผลในเชิงลบและผลกระทบที่จะตามมา

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

หลักการสำหรับของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) คือ การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับผลมาจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) โดยมีปัจจัย 3 ข้อ ที่มีผล

ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังนี้ ทักษะคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control)

นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) สรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดต่อการตีความหมาย หรือประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคติเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ของบุคคลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ เกี่ยวกับบุคคลสำคัญของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ชี้แนวทางความคิดหรือการกระทำ เป็นกลุ่มที่ แสดงออกทางพฤติกรรม แล้วจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ

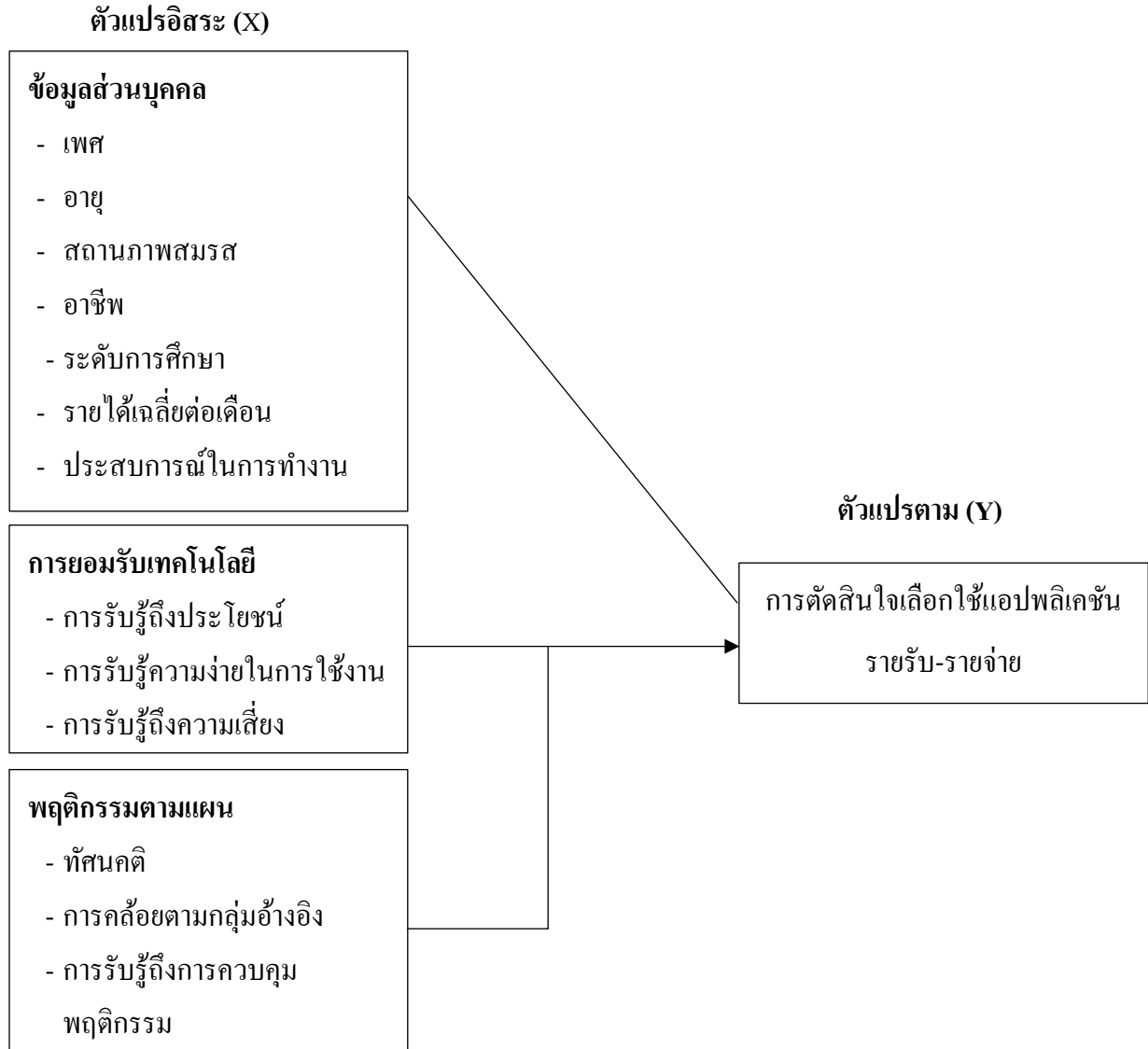
ปารีญา ราพา (2564) สรุปว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หมายถึง แนวคิดที่เกิดมาจากการชี้แนะ โดยมี องค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อในพฤติกรรม ความเชื่อในบรรทัดฐาน และความเชื่อในการควบคุมตัวเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้น บางครั้งผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งไป หรือไม่ได้เรียงลำดับตามกระบวนการก็เป็นได้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจใช้ บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ตามลำดับ

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้ ซื้อหรือบริการ ซึ่งต้องพิจารณาถึง การรับรู้ถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,488,144 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research Design) คือ เป็นการศึกษาวิจัยสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และแสวงหาคำตอบของปัญหาด้วยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วย

วิธีการทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย และที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย และอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงจะดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป โดยแบบสอบถามจะแจกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่

การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมตามแผน และการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่าย

#### 2. สถิติอนุมาน

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสิทธิภาพในการทำงาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ต่อไป

2.2 เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีประสิทธิภาพในการทำงานน้อยกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8

เพศของผู้ใช้งานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีเพศชาย และหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกัน

อายุของผู้ใช้งานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 41 – 56 ปี และผู้ที่มีอายุ 25 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกันกับผู้ที่มี 57 – 75 ปี

อาชีพของผู้ใช้งานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกันกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายออนไลน์, ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกันกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายออนไลน์, ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขายออนไลน์ และรับจ้างทั่วไป, ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกันกับผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้มีเป็นนักเรียน/นักศึกษาการ มีตัดสินใจเลือกใช้งานแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพค้าขายออนไลน์

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร (n=400)

การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมตามแผน	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.079	0.201		5.354	0.000*	66.276	0.001*
การรับรู้ถึงประโยชน์	-0.049	0.051	-0.047	-0.957	0.339		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.179	0.049	0.182	3.657	0.000*		
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-0.020	0.025	-0.032	-0.810	0.418		
ทัศนคติ	-0.057	0.050	-0.063	-1.137	0.256		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.176	0.051	0.212	3.426	0.001*		
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	0.526	0.045	0.534	11.558	0.000*		

$R = 0.709$ ,  $R^2 = 0.503$ , Adjusted R Square = 0.495, SEE = 0.401 \*Sig < 0.05

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig = 0.000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.001) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Sig = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์รายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig =



0.339) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Sig = 0.418) และทัศนคติ (Sig = 0.256) นั้น ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอำนาจการพยากรณ์ที่มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.526 รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.179 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.176 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.201$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร} &= 1.079 + \\ &(0.526)(\text{การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม}) + (0.179)(\text{การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) + \\ &(0.176)(\text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) \end{aligned}$$

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานพิจารณาเหตุผลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายแล้ว ทั้งความง่ายและสะดวกสบายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานจะยังคงใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายต่อไปในอนาคต และนำไปสู่การแนะนำให้คนรอบตัวใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธิตยา ลีอมอญ (2564) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

#### 2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

คนในกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายต่างกัน ในส่วนของเพศ ผู้วิจัยเห็นว่า เพศที่ต่างกัน ทำให้มีการเปิดรับ การรับรู้หรือการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย ส่วนอายุ ผู้วิจัยเห็นว่า อายุที่ต่างกันจะมีกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจ ความจำเป็นและภาระทางการเงินแตกต่างกัน และในส่วนของอาชีพ ผู้วิจัยเห็นว่า แต่ละอาชีพมีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน เช่น สถานที่ทำงาน ลักษณะการทำงาน หรือการพบเจอผู้คน

เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยมิตา นันทิกาศย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Instagram ที่เป็นร้านค้ามัลติแบรนด์ของเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และงานวิจัยของ Thipkesone Phetsopha (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน และงานวิจัยของ สุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีทักษะและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

### 3. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยากที่จะเข้าใจ ดังนั้น การพัฒนาให้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายมีความง่าย จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเอาเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอาภา สกุนนิวัตติ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีปฎิเสธเพื่อการปลูกข้าวของสมาชิกศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชนในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากสมาชิกศูนย์เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีปฎิเสธที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ส่วนปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ (2) ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความจำเป็นของแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย ว่าสามารถช่วยในการวางแผนชีวิตได้ และยังมีความแม่นยำในการบันทึกการรับจ่ายอีกด้วย และ (3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว คนมีชื่อเสียง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นวัยรุ่น ซึ่งมักจะคล้อยตามบุคคลอื่นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร ช่างคำ (2560) เรื่อง ปัจจัยทำนายความตั้งใจในการบริจาคโลหิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นองค์ประกอบตามทฤษฎีตามแผนที่มีความสามารถในการทำนายความตั้งใจในการบริโภคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการ ภาครัฐหรือภาคเอกชนที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

คนในกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดรับ การรับรู้ กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจ ความจำเป็น ภาระทางการเงิน และรูปแบบในการดำรงชีวิต เช่น สถานที่ทำงาน ลักษณะการทำงาน หรือการพบเจอผู้คน เป็นต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มคนดังกล่าวได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

#### การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน

การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรหมั่นพัฒนาขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ เข้าใจง่าย และแอปพลิเคชันควรออกแบบให้น่าใช้งาน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่อยากใช้งาน ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ทำให้เกิดการใช้งานซ้ำ ๆ ในอนาคต

พฤติกรรมตามแผน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้งานเห็นถึงความจำเป็นของการใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่าย ว่าสามารถช่วยในการวางแผนชีวิตทางการเงินได้ อีกทั้งแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายมีความแม่นยำมากแค่ไหน อาจสื่อสารผ่านทางผู้มีชื่อเสียงหรือกลุ่มคนวัยรุ่น เพื่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อ หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการทำรายรับรายจ่าย

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และทราบถึงความแตกต่างของข้อมูล

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรายรับ-รายจ่ายของคนในกรุงเทพมหานครด้านอื่นนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความไว้วางใจ เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุม และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. การนำกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ ควรมีการประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนตัวแปรให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และปัญหาที่ต้องการจะศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

- กษมา จินกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จรีพร ช่อนใจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปารีญา ราพา. (2564). การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภัททิยา ล้อมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- โยมิตา นันท์ภาคย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจ**

**ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2564.** <https://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/รายได้รายจ่ายครัวเรือน/ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.aspx>, 28 พฤษภาคม 2566.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). **สถิติประชากร (Online).**

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>, 30 เมษายน 2566.

สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). **ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้ดูแล**

**ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาพร ช่างคำ. (2561). **ปัจจัยทำนายความตั้งใจในการบริจาคโลหิตของนักศึกษามหาวิทยาลัย**

**อุบลราชธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารบริการสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สุอาภา สกุนนิวัต. (2562). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการปลูกข้าวของ**

**สมาชิกศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชนในจังหวัดสิงห์บุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Phetsopha, Thipkesone. (2564). **ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า**

**ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

Ajzen, I. (1991). **Theory of planned Behavior.** Organizational Behavior and Human Decision Process, 50(2), 179-202.

Davis, B., and Warshaw. (1989). **"Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology."** MIS Quarterly, 13, 3: 319-339.

Kotler, P. & Dupree, J. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File.** New York: Prentice Hall