

Received: Jan 11, 2023

Revised: Jan 25, 2023

Accepted: Jan 25, 2023

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ด แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน)

Factors Affecting Decision to Use Mobile Application Services Under Technology Acceptance of Employees at Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

ชญชทิพย์ หวานทอง¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์², เชษฐภรณ์ ปัญญาวัชรวงศ์³

Thunchathip Wanthong¹, Chatchai Laoketkarn², Chetphanat Panyavacharawongse³

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก³

Master's degree student Master of Business Administration Thonburi University¹,

Faculty of Business Administration Thonburi University², Faculty of Logistics and Aviation Technology

Southeast Bangkok University³

thunchathip@gmail.com¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², chetphanat@southeast.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และ(2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของบริษัท จำนวน 235 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงได้ 0.894 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท ทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 ปัจจัยการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13 (2) ผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน

Abstract

The current study aimed at studying (1) the level of technology acceptance and level of decision-making in using the mobile application services of employees at Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited, (2) the level of technology acceptance that affected decision-

making in using the mobile application services of employees at Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited. A research instrument was a questionnaire. A sample group consisted of 235 employees, drawn by stratified random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics of multiple regression analysis, with a significant level of .05. The findings revealed that (1) technology acceptance and decision-making in mobile application services were high. The factor of technology acceptance in the aspect of trust by perception was the highest average. The factor for decision-making in using mobile application services for post-service behavior was the highest average. (2) The result of technological acceptance affected the decision to use the mobile application services of employees of Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited significantly at .05 level.

Keywords: Technology acceptance, Decision Making in using applications

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าในเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรม การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นช่วยประหยัดแรงงาน ลดต้นทุนของ ภาคอุตสาหกรรมและการพัฒนาด้านการสื่อสารหรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีที่มีการครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลการประมวลผล รวมถึงวิธีการที่จะใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งข้อมูลความรู้ต่าง ๆ สามารถกระทำได้สะดวกและอย่างรวดเร็วจากระดับบุคคลทั่วไป องค์กร ภาคสังคมตลอดจนในระดับประเทศ และระหว่างประเทศแบบไร้พรมแดน มีการสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง เช่น คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต, สมาร์ทโฟน เป็นต้น และจากข้อมูลสถิติการใช้งานหรือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมากถึง 4.38 พันล้าน โดยรวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัว และ WIFI ซึ่งถูกคิดออกมาเป็น 92.8% จากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด การใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 91.5% จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือธรรมดา มีจำนวน 4.8% ซึ่งยังมีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้คร่าว ๆ คือ ประมาณ 3 ชั่วโมง 36 นาที ทำให้ทราบว่าปัจจุบันมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เช่นเดียวกัน ทำให้ทุกบริษัทในประเทศไทย ตระหนักถึงการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีและการพัฒนาแอปพลิเคชันมาปรับใช้ในองค์กร โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ที่กำลังเผชิญกันทั่วโลกในขณะนี้ (องค์การอนามัยโลก, 2564)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 ที่ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีประกาศราชกิจจานุเบกษา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินใช้มาตรการที่เข้มขึ้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ ให้ประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด งดการเดินทางออกนอกพื้นที่โดยไม่มีเหตุจำเป็น เพื่อลดการเดินทางที่อาจเสี่ยงต่อการติดโรคภาครัฐและภาคเอกชนพิจารณาดำเนินมาตรการขั้นสูงสุดเพื่อมุ่งลดจำนวนการเดินทางของพนักงานหรือบุคลากรของตน (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจการให้บริการขณะเดียวกันก็ได้ ปรับวิธีการทำงาน มีการประกาศนโยบายให้พนักงาน “ทำงานที่บ้าน” หรือที่เรียกว่า “WORK FROM HOME” เพื่อลดจำนวนวันการเข้าออฟฟิศหรือการลดการพบปะซึ่งกันและกันทำให้ทุกคนต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานดำเนินชีวิตและการทำงานแบบ New Normal ดังนั้นบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีมาตรการให้พนักงานมีการ WORK FROM HOME เพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 (พสุ เดชะรินทร์, 2564)

บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) (ชื่อย่อ : TKN) ได้ให้ความสำคัญ และความปลอดภัยของพนักงาน โดยมีการประกาศนโยบายตามภาครัฐให้พนักงานต้องติดต่อสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมและเอกสารจากกระดาษเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า “E-Document” ทั้งหมดในการอนุมัติเอกสารต่าง ๆ และมีนโยบายในการนำเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำงานขององค์กร (digital transformation) และให้จัดทำระบบ E-workFlow ในกระบวนการทำงานระบบภายในต่าง ๆ ของ บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท คือ GoFirm Go Broad และ Go Global โดยกระตุ้นให้พนักงานยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชันภายในขององค์กร เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และได้ข้อมูลอย่างทันท่วงที โดยให้เริ่มจากระบบเช็คอิน (ระบบ TKNSERVICE และ TKN WFH) และหลังจากการพัฒนา ระบบโมบายแอปพลิเคชัน ทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้ออกประกาศการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันและได้ทำการติดตั้งระบบให้กับพนักงานทุกท่าน พบว่า มีการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน เพียง 14.8% ของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) (มาส.เถ้าแก่น้อย, 2564)

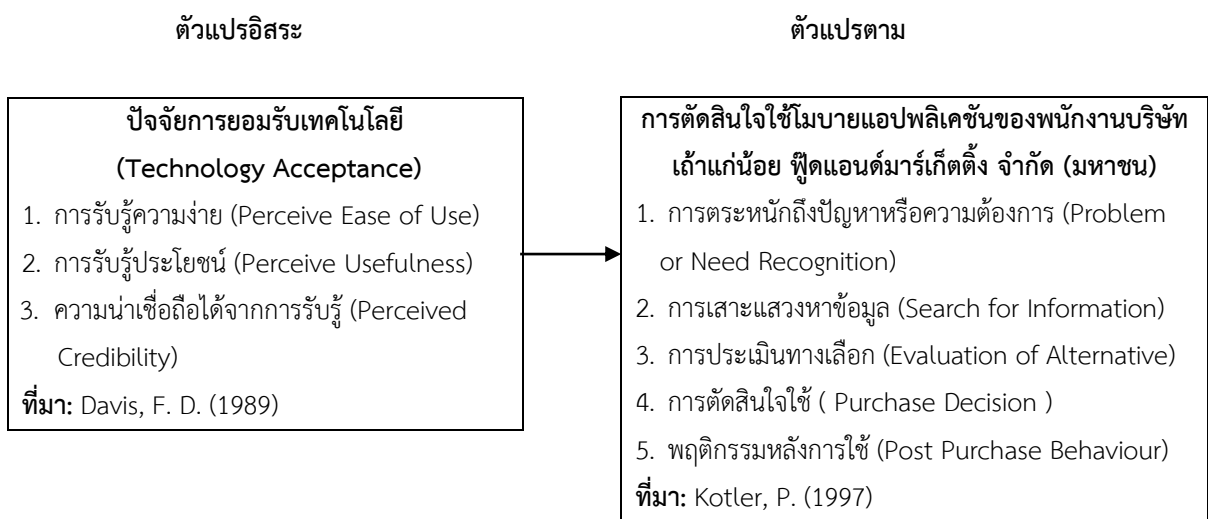
จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ทำการวิจัยที่จะศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 ด้านคือ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับองค์กร ตอบสนองความต้องการของพนักงานภายในองค์กรให้มีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและมีการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันทั้งองค์กรตามนโยบายตรงกับเป้าหมายของผู้บริหารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของ Davis, F. D. (1989) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ของ Kotler, P. (1997)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้งานนโยบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล็กแก่น้อย ฟืดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
2. ได้ทราบปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานนโยบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล็กแก่น้อย ฟืดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
3. สามารถนำข้อค้นพบไปปรับใช้ในการพัฒนาโปรแกรมต่างๆในการบริหารจัดการองค์กรได้

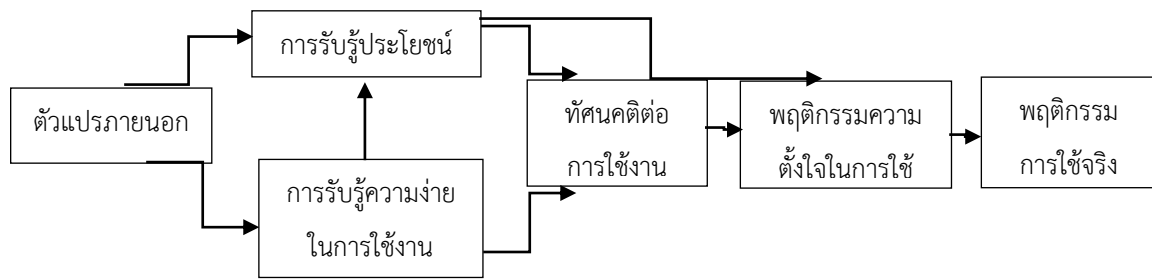
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, F. D. (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบผู้ใช้จะแสดงแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานถ้าผู้ใช้มีทัศนคติดีในเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย

ทฤษฎี Technology Acceptance ได้มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในเรื่องตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยี โดย Davis, F. D. (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance และเพื่อใช้ในการศึกษาบริบท การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นในการแสดงพฤติกรรม เข้ามาร่วมปัจจัยในการพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ภาพที่ 2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, F. D. (1989)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้(Perceived Ease of Use) โดยการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าย่างในการใช้จะเป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ การประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ นอกจากนั้น ทัศนคติต่อการใช้ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการใช้เทคโนโลยีจริง ๆ ดังนั้นแบบจำลองดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่

เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการทำงานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับถึงขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler, P. & Keller, K., 2006) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ในจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยเกิดขึ้นจากบุคคลนั้นรู้สึกได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคิดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกในตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นสภาพที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนระหว่างความคิดกับสภาพที่เป็นจริง โดยส่วนปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องมีการแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหาโดยทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนในข้อที่ 2 แล้วจะทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะประเมิน โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือบริการและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมศรัทธาต่อตราสินค้านั้น ๆ

4. การตัดสินใจใช้ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างต้องการข้อมูลมากส่งผลให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์หรือบริการผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนานนัก

5. พฤติกรรมหลังการใช้ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการใช้แล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ น้อยลงตามไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ด แอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการระบบโมบายแอปพลิเคชันและไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบ จำนวน 512 คน โดยแบ่งกลุ่มประชากรตามกลุ่มพนักงาน คือ ระดับผู้จัดการฝ่าย (Managerial Staff) 24 คน ระดับชำนาญการและผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย (Supervisory Staff) 20 คน ระดับปฏิบัติการ (Operation Staff) 166 คน และระดับงานบริการ (Service Staff) 25 คน โดยใช้สูตร Yamane (Yamane, T., 1967) ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่ม 225 คน เก็บเพิ่ม 10 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแล้วสุ่มแบบแบ่งกลุ่มพนักงาน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม google forms

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนได้ ดังนี้ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์และแนะนำตัวจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขอ

ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในงานวิจัย จำนวน 235 ชุด และการทำ Try-out 30 ชุด ไปยังผู้บริหาร เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally, J. C., 1978) และสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผลที่ได้ค่าความเชื่อมั่นนั้นเท่ากับ 0.894 และฝ่ายบุคคล บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ในจำนวน 235 ราย ผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลตามวันและเวลาที่ได้มีการกำหนดไว้ หลังจากนั้นก็ทำการตรวจสอบและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนั้นคือเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ รองลงมาคือระดับงานบริการ และมีสถานที่ทำงานประจำอยู่ที่ โรงงานโรจนะ รองลงมาคือสำนักงานเมืองทอง และมีประสบการณ์การใช้งานโมบายแอปพลิเคชันทั้งหมดของพนักงาน บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับความคิดเห็นการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายด้าน

ลำดับ	การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้	4.01	0.82	มาก
2	การรับรู้ประโยชน์	4.00	0.83	มาก
3	การรับรู้ความง่าย	3.67	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.84	0.74	มาก

ที่มา: รัชชทิพย์ หวานทอง, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และเชษฐภรณ์ ปัญญวัชรวงศ์ (ผลสรุปการวิจัย 2565)

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมและรายด้านมีค่ามากที่สุด เมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดรายด้านได้ผลว่า ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ เป็นลำดับแรก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ได้ผลว่า แอปพลิเคชัน TKNSERVICE และ TKN WFH มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ รองมาคือ แอปพลิเคชัน มีระบบข้อมูลส่วนบุคคลและมีความปลอดภัยของข้อมูล ถัดมาผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะสามารถเช็ครายละเอียดการทำรายงานย้อนหลังผ่าน แอปพลิเคชัน ได้ตลอดเวลา สุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศมีการแนะนำการบริการต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและมีความชัดเจน โดยผลที่ได้ทุกด้านคือมาก

2.2 การรับรู้ประโยชน์ ได้ผลว่า แอปพลิเคชัน TKNSERVICE และ TKN WFH ช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการระบบภายในบริษัท ได้ง่ายขึ้น ถัดมา แอปพลิเคชัน มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน สุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน มีประโยชน์ ทำให้สะดวกสบาย และรูปแบบแอปพลิเคชันโมบายเป็นที่นิยม โดยผลที่ได้ทุกด้านคือมาก

2.3 การรับรู้ความง่าย ได้ผลว่า แอปพลิเคชัน TKNSERVICE และ TKN WFH มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ ผลที่ได้คือมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ผลที่ได้คือมากที่สุด และสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน มีความง่ายต่อการเข้าใช้งาน ผลที่ได้คือน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สรุปผลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายด้าน

ลำดับ	การตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	พฤติกรรมหลังการใช้	4.13	0.91	มาก
2	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.12	0.79	มาก
3	การตัดสินใจใช้	4.06	0.83	มาก
4	การประเมินทางเลือก	3.97	0.84	มาก
5	การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.90	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.04	0.78	มาก

ที่มา: รัชชทิพย์ หวานทอง, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และเชษฐภรณ์ ปัญญาวิวัฒน์ (ผลสรุปการวิจัย 2565)

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมได้ค่ามาก เมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดรายด้าน ได้ผลพฤติกรรมหลังการใช้ เป็นลำดับแรก ได้ค่ามาก ที่เหลือทั้ง 4 ด้านนั้นมีความ โดยมียาวละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

3.1 พฤติกรรมหลังการใช้ ได้ผลว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนร่วมงานมาใช้บริการแอปพลิเคชัน TKNSERVICE และแอปพลิเคชัน TKN WFH สุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนร่วมงานมาใช้บริการแอปพลิเคชัน ผลที่ได้มาก

3.2 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้ผลว่า แอปพลิเคชัน TKNSERVICE และ TKN WFH ตรงตามความต้องการที่ต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ รองลงมา ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการให้บริการแอปพลิเคชัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ สุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน โดยผลที่ได้ทุกด้านคือมาก

3.3 การตัดสินใจใช้ ได้ผลว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TKNSERVICE และ TKN WFH เพราะมีความเสถียรในการใช้งาน รองลงมา ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะมีกระแสดาวน์โหลดที่ต่อผู้ใช้งานมาก สุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบบริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผลที่ได้ทุกด้านคือมาก

3.4 การประเมินทางเลือก ได้ผลว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงความเสถียรในการใช้งานก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน TKNSERVICE และ TKN WFH รองลงมา ผู้ใช้บริการพิจารณาฟังก์ชันระบบงานก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยผลที่ได้ทุกด้านคือมาก

3.5 การเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ผลว่า ผู้ใช้บริการทำการศึกษาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่สาขางานเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้คำแนะนำและมีคู่มือในการใช้บริการแอปพลิเคชัน TKNSERVICE และ TKN WFH ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมา แอปพลิเคชันมีระบบตรงตามที่ต้องการใช้งาน สุดท้ายคือ ก่อนที่ผู้ให้บริการจะใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานมาก่อนแล้ว โดยผลที่ได้ทุกด้านคือมาก

ส่วนที่ 4 สรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) โดยรวมและเป็นรายด้าน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	P-value	Tolerance	VIF
	B	Beta				
ค่าคงที่	0.305		2.953	0.003*		
การรับรู้ความง่าย	0.310	0.276	4.252	0.000*	0.143	6.973
การรับรู้ประโยชน์	0.228	0.242	3.723	0.000*	0.143	6.988
ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้	0.422	0.441	7.063	0.000*	0.155	6.443
R	R Square	Adjusted R Square	F	P		
0.928	0.860	0.858	474.098	0.000*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: รัชชทิพย์ หวานทอง, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และเชษฐภรณ์ ปัญญวรวงศ์ (ผลสรุปการวิจัย 2565)

จากตารางที่ 3 ผลในการหาความสัมพันธ์โดยรวม ได้ผลว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ส่งผลมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน เป็นอย่างที่ตั้งสมมติฐานไว้ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

4.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้ผลว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายส่งผลมากที่สุด

4.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ผลว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดย ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ส่งผลมากที่สุด

4.3 ด้านการประเมินทางเลือก ได้ผลว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้าน การรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน ด้านการประเมินทางเลือก โดย ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ส่งผลมากที่สุดและ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน ด้านการประเมินทางเลือก

4.4 ด้านการตัดสินใจใช้ ได้ผลว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน ด้านการตัดสินใจใช้ โดย ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ส่งผลมากที่สุด

4.5 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ ได้ผลว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย และความน่าเชื่อถือ ได้จากการรับรู้ ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ โดย ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ส่งผลมากที่สุดและ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของพนักงาน ด้านการประเมินทางเลือก

สรุปผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาโดยรวมได้ค่ามาก เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด ได้ผลว่า ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ผลที่ได้คือมาก ส่วนการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายผลที่ได้คือมากและได้สอดคล้องกันกับแนวคิดทฤษฎี Technology Acceptance ของ Davis (1989) ในเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการแสดงพฤติกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการของสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ดี ที่ทำให้พนักงานพึงพอใจ และทำให้เกิดการยอมรับใช้งานแอปพลิเคชันมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ทำการศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษา พบว่า ยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ Grab ในกทม. ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมและจัดการได้ มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาในระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) โดยรวมได้ค่ามาก เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดได้ผลว่า พฤติกรรมหลังการใช้ ผลที่ได้คือมาก และอีก 4 ด้าน ผลที่ได้คือมาก ซึ่งได้สอดคล้องกันกับแนวคิดทฤษฎี Kotler, P. (1997) ซึ่งได้อธิบายแนวคิดในเรื่องการตัดสินใจการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้งานของผู้ใช้บริการของสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ดี ที่ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องของ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกทม. อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษา ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นอย่างสมมติฐาน โดยปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ในทุกด้านและเมื่อวิเคราะห์รายด้าน ได้ผลว่า ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ การรับรู้ความง่าย และ การรับรู้ประโยชน์ เป็นอย่างสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดทฤษฎี Technology Acceptance ของ Davis, F.D. (1989) และแนวคิดทฤษฎี Kotler, P. (1997) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานจะส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของบริษัทมากยิ่งขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน มีการออกแบบสวยงาม

และดึงดูดใจ มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ช่วยให้พนักงานเลือกใช้บริการระบบภายในของบริษัทได้ง่ายขึ้น มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถวิเคราะห์การดำเนินงานรายวัน หลังผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานแอปพลิเคชันที่ดี ที่ทำให้พนักงานตัดสินใจที่จะได้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ในกทม. อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลในการวิจัยไปใช้

จากผลการค้นคว้า เรื่องปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรับรู้ความง่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องแรก คือการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความง่ายต่อการเข้าใช้ โดยการออกแบบในส่วนของการเข้าใช้งานที่ง่ายกว่า เช่น เข้าระบบด้วยการสแกนหน้า เพื่อยืนยันตัวตนในการใช้งาน ถัดมาคือ ออกแบบแอปพลิเคชัน การแสดงผลลัพท์ที่ง่ายต่อการอ่าน การกำหนดแสดงผลทั้งตัวอักษร สีข้อความเพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานอ่านข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การรับรู้ประโยชน์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องแรกกับการปรับปรุงแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ทำให้สะดวกสบายและรูปแบบแอปพลิเคชันโมบายเป็นที่นิยมโดยการเพิ่มฟังก์ชันระบบงาน ที่จำเป็นและออกแบบให้เป็นสากลเพื่อตอบสนองการใช้งานกับพนักงานในทุกกิจกรรมของงาน ถัดมาคือ การพัฒนาแอปพลิเคชันช่วยลดขั้นตอนในการทำงานโดยการออกแบบการใช้งานโดยเลื่อนขั้นตอนที่ผู้ใช้ต้องการเท่านั้น

3. ความน่าเชื่อถือได้จากกรรับรู้ ควรให้ความสำคัญ ในการสร้างความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และมีระบบข้อมูลส่วนบุคคลและมีความปลอดภัยของข้อมูล โดยการประกาศนโยบายด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานทราบข้อมูลในการจัดเก็บและแนวทางป้องกันข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบริษัทในเครือที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน TKNSERVICE และแอปพลิเคชัน TKN WFH เพื่อดูผลการศึกษาที่เกิดขึ้นจะได้ผลที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ระหว่างบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ นอกจากนี้ควรเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TKNSERVICE และแอปพลิเคชัน TKN WFH และในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาอยู่ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่นๆ ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พสุ เดชะรินทร์. (2564). *โควิดระลอกใหม่ กับการทำงานที่บ้าน (Work From Home)*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/915739>.
- มาส.เล้าแก่น้อย. (2564). *รายงานการใช้งานแอปพลิเคชันของพนักงาน บริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก <https://mas.taokaenoi.co.th/hr-checkin-report>.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2564). *ข้อกำหนดตามในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 28)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://covid.phatthalung.go.th/announce2/detail/39>
- สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2561). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- องค์การอนามัยโลก. (2564). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319–339.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning implementation and control*. 9th. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th. New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Yamane, T. (1967). *Statistics : An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Translated Thai References

- Decharin, P. (2021). *New Wave of Covid with Working From Home (Work From Home)*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/915739>. (in Thai)
- Government Gazette. (2021) *Requirements according to Section 9 of the Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situations B.E. 2548 (No. 28)*. Retrieved October 20, 2021, from <https://covid.phatthalung.go.th/announce2/detail/39> (in Thai)
- Mas.taokaenoi. (2021). *Application usage Report of Employees, Taokaenoi Food & Marketing Public Company Limited*. Retrieved September 20, 2021, from <https://mas.taokaenoi.co.th/hr-checkin-report>. (in Thai)
- Phusakaew, S. (2018). *Factors of Technology Acceptance Affecting Consumers' Decision to use Grab Services in Bangkok*. Independent Research Master of Business Administration Degree, Bangkok University. (in Thai)
- World Health Organization. (2021). *Situation of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Public Health Measures and Problems, Obstacles, Disease Prevention and Control in Travelers*. Retrieved September 20, 2021, from <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>. (in Thai)