ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวณิชาภัทร ศุภกรพิชาญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25636204010174CWN

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวณิชาภัทร ศุภกรพิชาญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25636204010174CWN

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE E-WALLET PAYMENT ON THE E-MARKETPLACE APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS NICHAPHAT SUBHAKORNPHICHAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25636204010174CWN

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณิชาภัทร ศุภกรพิชาญ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2564

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทรโคลิกา)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน ศิวสฤษดิ์)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณิชาภัทร ศุภกรพิชาญ
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทรโคลิกา
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace และ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นกรอบการศึกษาของงานวิจัย และได้มีการนำปัจจัยอื่นๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี มีตัวแปรทั้งหมด 14 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ด้านการไว้วางใจ การป้องกันทางเทคนิค ขั้นตอนในการทำธุรกรรม คำสั่งด้านการปลอดภัย ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการใช้จริง

Ref. code: 25636204010174CWN

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มอายุโดยกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 23 ปี (GEN Z), 23-37 ปี (GEN Y), 38-53 ปี (GEN X), กลุ่มอายุตั้งแต่ 54 ปี (GEN BB) และแบ่งตามระดับการศึกษาโดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการศึกษาพบว่า ด้านกลุ่มอายุที่แตกต่างกันเมื่อดูที่ความสามารถในการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ เนื่องจากเกิดการเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Selection Biased) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานคือความถี่ในการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace โดยจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า เมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ลดลง

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการให้การใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย มีความง่ายต่อการใช้งาน เมื่อพิจารณาถึงบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด (Descriptive Norm) เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน พบว่ามีผลต่อกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ในขณะที่บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) เช่น เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์, แอปพลิเคชัน e-Marketplace, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Ref. code: 25636204010174CWN

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE E-WALLET PAYMENT ON THE E-MARKETPLACE APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Nichaphat Subhakornphichan
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Tatre Jantarakolica, Ph.D
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine factors influencing the decision to use a digital wallet (e-Wallet) software program for purchase of goods through the e-Marketplace application (app) and evaluate and compare e-Wallet decision behavior for payment on the e-Marketplace app by consumers of different ages and educational levels. The technology acceptance model (TAM) was used as an educational framework. Other factors introduced from a literature review served as further contributing factors to TAM. Fourteen variables consisted of perceived complementary, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, perceived trust, technicality, protection transaction procedures, security statement, attitude toward use, descriptive norms, injunctive norms, subjective norms, behavioral intention, and usage behavior.

Data was collected by questionnaire from 577 samples, divided into age groups by those younger than 23 (Gen Z), from 23 to 37 (Gen Y), 38 to 53 (Gen X), and older than 54 years (Gen BB). They were also divided by educational level into those whose studies ended before a bachelor's degree, bachelor's/undergraduate degree students, and a postgraduate.

Ref. code: 25636204010174CWN

Results were that age was influential in ability to accept that technology was unanalyzable, due to biased sample selection. However, in terms of user behavior, frequency of e-Wallet use by the e-Marketplace app revealed that as sample age increased, e-Wallet use by the e-Marketplace app declined.

Samples of all educational levels were influenced to use the e-Wallet by the e-Marketplace app's identity theft prevention system and security and facility. In terms of descriptive norm for parents, siblings, and peers, younger undergraduates were most influenced, while the injunctive norm for peers most influenced samples with postgraduate educations.

Keywords: e-Wallet, Application (app), e-Marketplace, Technology acceptance model (TAM).

Ref. code: 25636204010174CWN

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทรโคลิกา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน ศิวสฤษดิ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบค้นคว้าอิสระ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ และคำแนะนำเพื่อนำไปปรับแก้ไขเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัวที่สนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ ที่ทำงานจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

นางสาวณิชาภัทร ศุภกรพิชาญ

Ref. code: 25636204010174CWN

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)	9
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)	10
2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	11
2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)	12
2.5 แนวคิดการแข่งขันในรูปแบบแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platform)	14
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15

Ref. code: 25636204010174CWN

2.6.1 การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) 15
2.6.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 16
2.6.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) 16
2.6.4 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) 17
2.6.5 การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) 18
2.6.6 การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) 18
2.6.7 ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) 18
2.6.8 คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) 19
2.6.9 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) 20
2.6.10 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) 20
2.6.11 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) 21
2.6.12 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) 21
2.6.13 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) 21
2.6.14 พฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) 21
2.7 สมมุติฐานตามกรอบแนวคิดของการวิจัย 22

บทที่ 3 วิธีการศึกษา 23

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 23
3.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 25
3.2.1 เพศ 25
3.2.2 อายุ 26
3.2.3 สถานภาพ 26
3.2.4 ระดับการศึกษา 27
3.2.5 อาชีพ 27
3.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28
3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ e-Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace 28

Ref. code: 25636204010174CWN

3.3.1 ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace 29
3.3.2 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์ COVID-19 29
3.2.3 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ COVID-19 30
3.3.4 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในปัจจุบัน 31
3.3.5 พื้นที่ที่ใช้บริการ 31
3.3.6 ประสบการณ์การใช้ e-Wallet App 32
3.3.7 ช่องทางชำระค่าเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน 33
3.3.8 ช่องทางเติมเงินเข้า e-Wallet App 34
3.3.9 ระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App 34
3.3.10 ความถี่ในการใช้ e-Wallet App ในการชำระเงินค่าสินค้า 35
3.3.11 จำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App 36
3.3.12 เหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App 36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 37
3.4.1 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) 37
3.4.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) 42

บทที่ 4 ผลการศึกษา 46

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม 46
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 53
4.2.1 การวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ 53
4.2.1.1 ด้านอายุ 55
4.2.1.2 ด้านการศึกษา 55
4.2.1.3 ด้านอาชีพ 56
4.2.1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน 56
4.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตามพฤติกรรมการใช้งาน 58
4.2.2.1 ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน 58
4.2.2.2 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace 58

Ref. code: 25636204010174CWN

4.2.2.3 พื้นที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 60
4.2.2.4 ประสบการณ์การใช้ e-Wallet App ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace 60
4.2.2.5 ความถี่ในการใช้ e-Wallet Appในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace 61
4.2.2.6 จำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App 61
4.2.2.7 เหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App 61
4.2.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตาม e-Wallet ของแอปพลิเคชัน 62
4.3 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ 67
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับสมมติฐานของการวิจัย 67
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบอายุและระดับการศึกษา 70
4.3.2.1 อายุ 70
4.3.2.2 ระดับการศึกษา 71
4.3.2.3 สมมติฐานของการวิจัยของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน 73
4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบ e-Wallet แต่ละแอปพลิเคชัน 79

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 82

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา 82
5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace 82
5.1.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน 87
5.2 ข้อเสนอแนะ 89
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย 89
5.2.1.1 สำหรับผู้บริโภค 89
5.2.1.2 สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน 89
5.2.1.3 สำหรับร้านค้าในแอปพลิเคชัน 90
5.2.1.4 สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทย 90
5.2.1.5 สำหรับรัฐบาล 90

Ref. code: 25636204010174CWN

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 91

รายการอ้างอิง 93

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 99
ภาคผนวก ข ผลการทดลองสุ่มของแบบสอบถาม 127

ประวัติผู้เขียน 133

Ref. code: 25636204010174CWN

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบช่องทางการเติมเงิน โปรโมชั่น และฟีเจอร์ต่างๆ ของ e-Wallet 3 ตัว AIRPAY WALLET-LAZADA WALLET-DOLFIN WALLET	6
3.1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	24
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม	37
4.1 การแจกแจงความถี่ของแบบสอบถาม	46
4.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ก่อนและในช่วงสถานการณ์ COVID-19	59
4.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และในปัจจุบัน	60
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	63
4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามการศึกษา	72
4.6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace	74
4.7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกันกับความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace	75
4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace.	76
4.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace	77
4.10 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามแอปพลิเคชัน	81

Ref. code: 25636204010174CWN

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันปี 2559-2563	1
1.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตตาม Generation เฉลี่ยต่อวันปี 2563	2
1.3 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2561 และคาดการณ์ปี 2562-2563	3
1.4 สถิติการใช้งาน e-Payment และปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อย	4
2.1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล(Theory of Reasoned Action: TRA)	10
2.2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	11
2.3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
3.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
3.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	26
3.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	27
3.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	27
3.6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
3.7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน	29
3.8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์ COVID-19	29
3.9 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ COVID-19	30
3.10 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในปัจจุบัน	31
3.11 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ	31
3.12 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้ e-Wallet App	32
3.13 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางชำระค่าเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน	33
3.14 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางเติมเงินเข้า e-Wallet App	34
3.15 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App	34

Ref. code: 25636204010174CWN

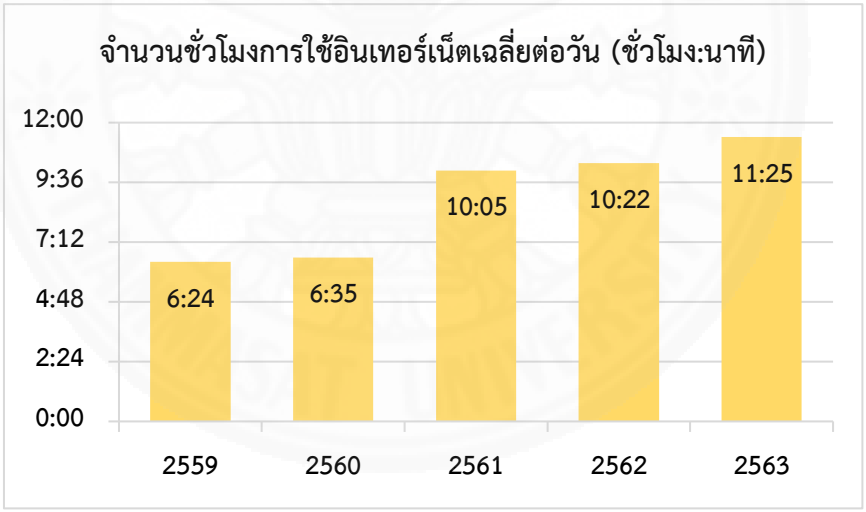
3.16 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ e-Wallet App ในการชำระเงินค่าสินค้า 35
3.17 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App 36
3.18 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App 36
3.19 แบบจำลองเชิงโครงสร้าง 45
4.1 Radar Chart แสดงค่าเฉลี่ยของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace 54
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของ e-Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada และ JD Central ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet 62
4.3 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace 68
5.1 เปรียบเทียบผลการศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ของกลุ่มอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม 88

Ref. code: 25636204010174CWN

บทที่ 1
บทนำ

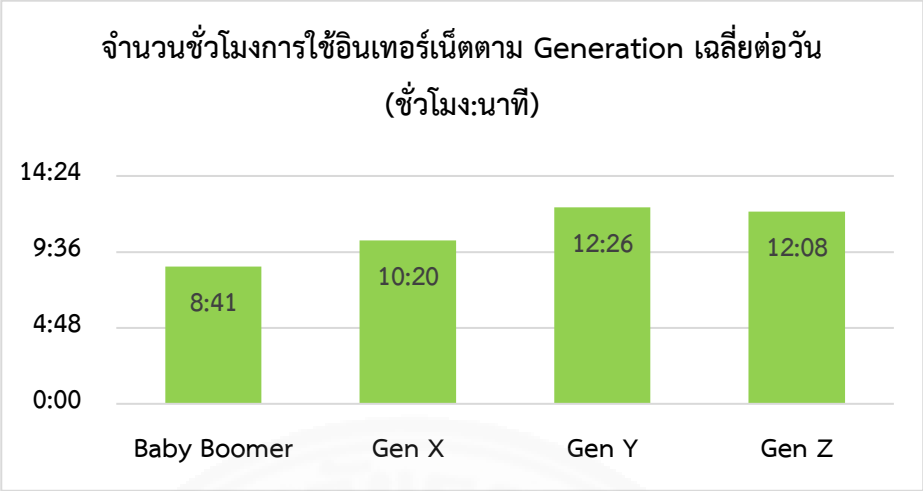
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีมีความก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่องและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ และความรู้ สามารถแพร่กระจาย ลื่นไหลได้อย่าง รวดเร็ว และได้เข้ามาเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งจากผลสำรวจของ EDTA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่าพฤติกรรมของคนไทยในการใช้อินเตอร์เน็ตในปี 2563 โดยเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนหน้า 1 ชั่วโมง 3 นาที และเมื่อจำแนกการใช้อินเทอร์เน็ตตาม Generation เฉลี่ยต่อวัน พบว่า Gen Z ใช้เวลา 12 ชั่วโมง 8 นาที Gen Y ใช้เวลา 12 ชั่วโมง 26 นาที Gen X ใช้เวลา 10 ชั่วโมง 20 นาที และ Baby Boomer ใช้เวลา 8 ชั่วโมง 41 นาที



ภาพที่1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันปี 2559-2563. โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2563. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet User-Behavior-2020.aspx

Ref. code: 25636204010174CWN

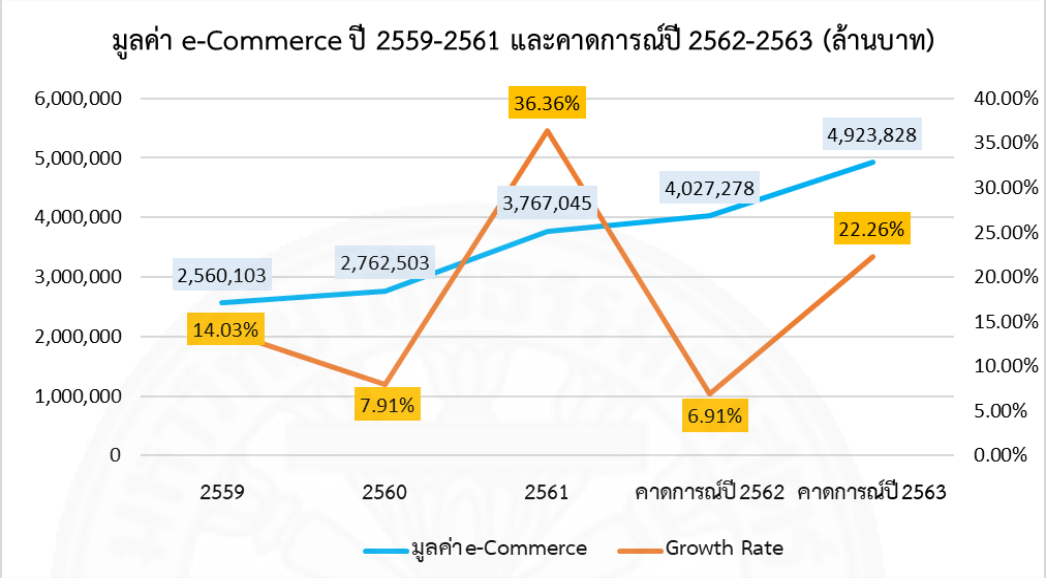


ภาพที่ 1.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตตาม Generation เฉลี่ยต่อวันปี 2563. โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2563. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet User-Behavior-2020.aspx

ซึ่งการสื่อสารโดยเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่มากขึ้น การทำธุรกิจจึงไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ต้องปรับตัวจากออฟไลน์มาสู่ธุรกิจออนไลน์ จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างหรือพัฒนากระบวนการต่างๆในธุรกิจและมีการเกิดขึ้นของ Platform ที่เอาไว้สร้างเครือข่าย (Network) เพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้คนที่อยู่ใน Platform ทำให้มี Network externality เป็นผลจากการสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้แพลตฟอร์มส่งผลให้มีการเติบโตจากการที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น และเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบจนเกิดเป็นอำนาจเหนือตลาด จากที่กล่าวมาจึงมีธุรกิจมากมายที่หันมาขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์ม เช่น มีการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อสินค้าเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Marketplace), ธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับการแข่งขันที่มากขึ้น (Digital Transformation) ก่อนที่จะได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยี (Digital Disruption) รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคค่อยๆ เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่มีผู้บริโภคนิยมใช้เป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลสำรวจของ EDTA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2560 สูงถึงร้อยละ 36.36 เมื่อเทียบกับ มูลค่า e-Commerce ในปี 2560 จำนวน 2.76 ล้านล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะมีมูลค่าถึง 4.02 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 6.91 จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวม 3.76 ล้านล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มากจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 และ

Ref. code: 25636204010174CWN

คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่เกิดจากสถานการณ์ COVID-19 เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน และ การขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะทางด้านออนไลน์



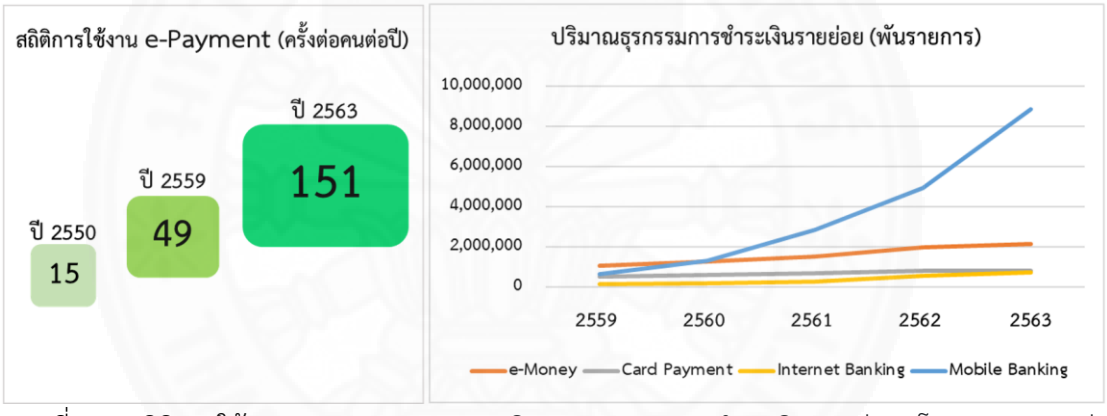
ภาพที่ 1.3 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2561 และคาดการณ์ปี 2562-2563. โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2562. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

จากทิศทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Commerce) ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ มีการให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลาง ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ เรียกว่า e-Marketplace Platform เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการ มีการรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าลงบนพื้นที่ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเหมือนกับตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการได้โดยตรง ผู้ขายสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าไปได้ทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้าและตอบสนอง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการทำธุรกรรมการเงิน ช่วงปี 2561 รัฐบาลมีการผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 ซึ่งมีการมุ่งเน้นที่โมเดลเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยี

Ref. code: 25636204010174CWN

และการบริการระดับสูงรวมถึงได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทยยุค 4.0 เพื่อผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสดในประเทศไทยเพื่อตอบสนองนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เทคโนโลยีทางด้านการเงินก็เข้ามีบทบาทสำคัญทำให้สถาบันการเงินและที่มิใช่สถาบันการเงินในประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กกันมากขึ้นและต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว ความประหยัดเวลาและความสะดวก ซึ่งการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นการจ่ายเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เริ่มตั้งแต่การรูดบัตรต่างๆ ไปจนถึงการโอนเงินไปเข้าบัญชี หรือการให้ตัดเอาจากบัญชี หรือการจ่ายผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 สถิติการใช้งาน e-Payment และปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อย. โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายการเงิน. 2563. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_21Jul2020.pdf

จากการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย ถึงพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทย พบว่า คนไทยยังนิยมใช้เงินสดแต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2563 (ข้อมูล เม.ย. 2563)

อย่างไรก็ตามนอกจากการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ธุรกรรมการเงินอีกแบบหนึ่งได้รับความนิยมมาก คือ การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยหนึ่งในเครื่องมือ e-payment ที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของแอปพลิเคชัน

Ref. code: 25636204010174CWN

สามารถใช้งานโดยการเติมเงินจากบัญชีธนาคารเข้าแอปพลิเคชันหักเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้ ซึ่งไม่มีกำหนดขั้นต่ำ สามารถใช้จ่ายเงินที่จุดชำระต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต รถไฟฟ้า ร้านกาแฟ โดยต้องเป็นร้านค้าที่มีการเชื่อมต่อระบบไว้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ โอนเงินให้บัญชีอื่น และเติมเงินในเกมส์ออนไลน์ก็ได้เช่นกัน ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2563 ความต้องการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน e-Wallet ยังอยู่ในแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมองว่า ในระยะข้างหน้าผู้ให้บริการ e-Wallet ก็ยังจะต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่หลากหลายโดยเฉพาะการเข้ามาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Marketplace และผู้ให้บริการ e-Wallet ที่เข้ามาในแพลตฟอร์ม e-Marketplace เพื่อเชื่อมโยงการใช้ชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้ทิศทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่เรียกว่า e-Marketplace กอรปกับ การทำธุรกรรมทางการเงินก็เปลี่ยนมาเป็นออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้บริการผ่าน e-Wallet ที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงก่อให้เกิดการเข้ามาผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการ e-Marketplace ที่มีการให้บริการ e-Wallet อยู่ในตัวแอปพลิเคชันและผู้ที่ให้บริการ e-Wallet ที่เข้ามาในแพลตฟอร์ม e-Marketplace เพื่อเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันโดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้บริการหลายคนยังมีความกังวลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ว่ายังมีความเสี่ยง เช่น การถูกมิจฉาชีพสวมรอยโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและนำไปทำธุรกรรม เมื่อระบบมีความปลอดภัย ก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้รับรู้ถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลของการศึกษาสามารถให้ผู้ประกอบการทราบถึงมีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากการซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ e-Wallet มีการเจริญเติบโตรวมถึงจะได้เตรียมการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงินในอนาคตโดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษา e-Wallet จาก 3 แอปพลิเคชันที่เป็น e-Marketplace ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย คือ Lazada, Shopee และ JD Central ซึ่งทั้ง 3 ธุรกิจก็มี e-Wallet ที่เชื่อมต่อกับในตัวของแอปพลิเคชันก็คือ Lazada wallet, Airpay wallet และ Dolfin wallet ผู้วิจัยจึงจัดทำตารางเปรียบเทียบ ช่องทางการเติมเงิน โปรโมชั่น และฟีเจอร์ต่างๆ ทั้ง 3 ตัว ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบช่องทางการเติมเงิน โปรโมชั่น และฟีเจอร์ต่างๆ ของ e-Wallet 3 ตัว AIRPAY WALLET-LAZADA WALLET-DOLFIN WALLET

ความแตกต่างของ e-Wallet	Shopee Airpay Wallet	Lazada Lazada Wallet	JD Central Dolfin Wallet
ช่องทางการการเติมเงินแบบผูกกับบัญชีธนาคาร	ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกรุงไทย (KTB) ธนาคารกสิกรไทย (KBank) ธนาคารกรุงเทพ (BBL) ธนาคารทหารไทย (TMB) ธนาคารธนชาต (TBANK) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) Land and Houses Bank	ธนาคารกสิกรไทย (KBank) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกรุงไทย (KTB) ธนาคารกรุงเทพ (BBL) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) ธนาคารทหารไทย (TMB)	ธนาคารกสิกรไทย (KBank) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกรุงเทพ (BBL) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)
ช่องทางการการเติมเงินแบบ Internet Banking/Mobile Banking	ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกรุงไทย (KTB) ธนาคารกรุงเทพ (BBL) ธนาคารกสิกรไทย (KBank)	ธนาคารกสิกรไทย (KBank) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) ธนาคารกรุงเทพ (BBL) ธนาคารกรุงไทย (KTB)	ธนาคารกสิกรไทย (KBank) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)
ช่องทางการการเติมเงินแบบอื่นๆ	-	-	เคาน์เตอร์ CenPay (จุดบริการที่มีเครื่องหมาย CenPay ได้แก่ แฟมิลี่มาร์ท, เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และท็อปส์, เซ็นทรัล, โรบินสัน, บีทูเอส, ออฟฟิศเมท, ไทวัสดุ, บ้านแอนด์บียอนด์, เพาเวอร์บาย, เซกาเฟรโด, มัทสึโมโตะคิโยชิ และซูเปอร์สปอร์ต)
จำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน	200 บาท	100 บาท	ไม่มีขั้นต่ำ
จำนวนร้านใน Platform	มีมากกว่า 500,000 ร้านค้า	มีมากกว่า 150,000 ร้านค้า	มีมากกว่า 170,000 ร้านค้า
จุดเด่น	1.ใช้ง่าย เติมเงินสะดวก 2.ปลอดภัย มั่นใจได้ 3.มีโปรโมชั่นพิเศษมากมาย 4.เงินคืนจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ใน Airpay Wallet สามารถถอนโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคารได้	1. รวดเร็วสะดวกและปลอดภัยในการชำระเงิน 2. สามารถเติมเงินได้ตามความสะดวกตรงจากบัญชีธนาคารของคุณ 3. ชำระเงินง่ายไม่มีหลายขั้นตอน 4. เงินคืนใน Lazada Wallet สามารถถอนโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคารได้	1. สมัครง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยการนำเทคโนโลยีจดจำใบหน้า (Facial Recognition) มาใช้ในการยืนยันตัวตน (E-KYC) โดยการสมัครเพียงแค่กรอกเบอร์มือถือ สแกนบัตรประชาชนทั้งด้านหน้าด้านหลัง และเซลฟี่ใบหน้าตัวเอง ก็เปิดใช้งานได้ทันที 2. สามารถผูกกับเลขสมาชิกเดอะวัน เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิพิเศษ

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบช่องทางการเติมเงิน โปรโมชั่น และฟีเจอร์ต่างๆ ของ e-Wallet 3 ตัว AIRPAY WALLET-LAZADA WALLET-DOLFIN WALLET (ต่อ)

ความแตกต่างของ e-Wallet	Shopee Airpay Wallet	Lazada Lazada Wallet	JD Central Dolfin Wallet
โปรโมชั่น	1. มีโค้ดส่งฟรีให้ทุกเดือน 2.Scan & Pay เพื่อรับ Shopee coins: สแกนคิวอาร์โค้ดและชำระเงินผ่าน AirPay Wallet บน Shopee เพื่อรับช้อปปี้คอยน์คืนสูงสุด 50% 3.ได้รับราคาสินค้าพิเศษ จากการใช้จ่ายผ่าน AirPay Wallet จากร้านค้าพันธมิตร เช่น แม็คโดนัลด์ สเวนเซนส์ แดรี่ควีน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ซิซซ์เล่อร์ เบอร์เกอร์คิง และอื่น ๆ อีกมากมาย	1. เติมเงินเข้า Lazada Wallet และผูกบัญชีเพิ่มครั้งแรก รับเงินโบนัสเพิ่มจาก Lazada 2.ได้รับเงินโบนัสคืนจากการใช้จ่ายผ่าน Lazada Wallet ผ่านแอปพิเคชั่น Lazada	1.มีคูปองส่วนลดให้เมื่อสมัครและเติมเงินเข้า Dolfin Wallet ครั้งแรก 2.ได้รับ Dolfin Bonus คืนจากการใช้จ่ายผ่าน Dolfin Wallet 3. สะสม The 1 ในทุกๆ การใช้จ่ายผ่าน Dolfin Wallet พร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ จากการผูกสมาชิก The 1 ของคุณกับ Dolfin Wallet 4.รับคูปองส่วนลด สำหรับซื้อสินค้าที่แอป JD CENTRAL ด้วย Dolfin Wallet

หมายเหตุ: เว็บไซต์ Shopee Lazada และ Dolfin. 2563. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

1.2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าต่ำกว่ามัธยมศึกษาไปจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.3 ระยะเวลารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2564

Ref. code: 25636204010174CWN

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงฟังก์ชั่นการให้บริการช่องทาง e-Wallet ของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์

e-Wallet คือ กระเป๋าเงินออนไลน์หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้าน และบริการมากมาย ช่วยประหยัดเวลาและไม่ต้องพกเงินสดด้วย

แอปพลิเคชัน e-Marketplace คือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการพื้นที่ในการซื้อ – ขายที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าต่างๆ จำนวนมาก เป็นรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ โดยทาง e-Marketplace จะมีบริการรวมถึงการจ่ายเงินซื้อขายสินค้า,การจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังผู้บริโภคถึงบ้าน

e-Commerce (Electronic Commerce) คือ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

แพลตฟอร์ม (Platform) คือ ระบบซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ที่ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับการใช้โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์อื่นๆ ในงานวิจัยนี้แพลตฟอร์ม คือ ระบบปฏิบัติการที่เป็นการชำระเงินเพื่อให้บริการในการชำระเงิน

Ref. code: 25636204010174CWN

บทที่ 2
กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

2.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีนี้ถูกสร้างขึ้นโดย Martin Fishbein และ Icek Ajzen ในช่วงปี 1975 มีจุดมุ่งหมายที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่อยู่ในการกระทำของมนุษย์ กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกโดยความตั้งใจหรือเจตนา จะพิจาณาจากเหตุและผลก่อนโดยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavioral Intention) ถูกกำหนดมาจาก 2 ปัจจัย คือ

2.1.1 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior)

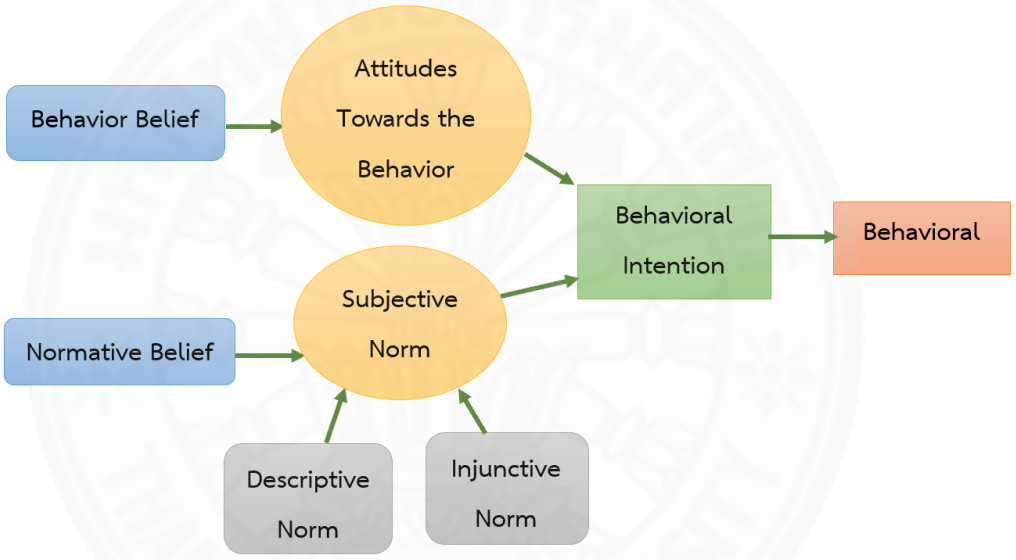
ปัจจัยที่เกิดจากในตัวของบุคคล โดยบุคคลจะประเมินพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่ตามมา หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้าผู้ใช้บริการคิดว่าการชำระเงินค่าสินค้าบน e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นเรื่องที่น่าสนใจ น่าใช้งานก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet

2.1.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

การรับรู้ถึงความกดดันของบุคคลในสังคมรอบข้างว่ามีความต้องการให้บุคคลนั้นตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลใน อาทิ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ว่าเห็นด้วยหรือไม่กับการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งหากบุคคลที่อยู่โดยรอบเห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลที่อยู่โดยรอบไม่เห็นด้วยจะทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นเช่นกัน เช่น การใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีการยอมรับจากบุคคลที่อยู่โดยรอบหรือบุคคลใกล้ชิดก็จะทำให้

Ref. code: 25636204010174CWN

บุคคลนั้นเริ่มเปลี่ยนมาใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มากขึ้นเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม โดยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท **ขนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล (2562)** คือบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) เช่น เมื่อมีคนในครอบครัวใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนั้น เป็นต้น และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) เช่น คนที่อยู่รอบๆตัว เป็นต้น



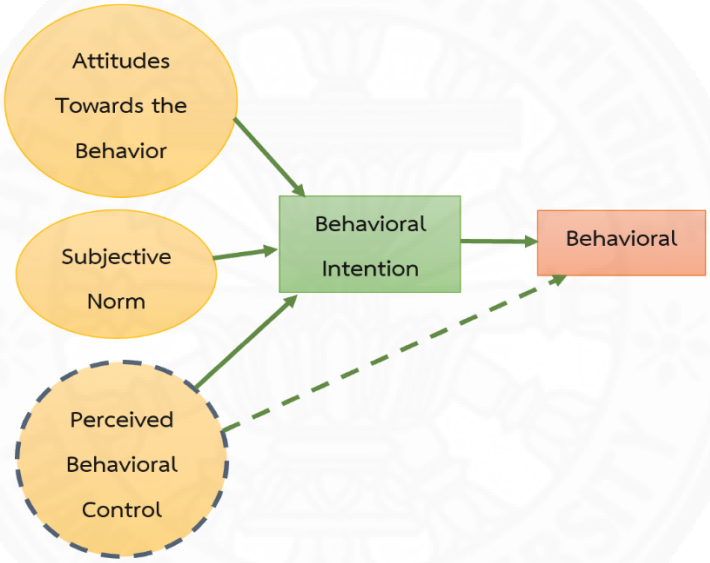
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA). รวบรวมโดยผู้วิจัย.

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen ปี1985 โดยถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งความตั้งใจของพฤติกรรมมาจาก 3 ปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดง

Ref. code: 25636204010174CWN

พฤติกรรม (Subjective Norm) แนวคิดนี้ได้มีการเพิ่มปัจจัยตัวที่3 ขึ้นมาคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control Behavior) กล่าวคือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม บุคคลรับรู้ถึงการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ มีการพิจารณาถึงพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจ หากบุคคลเชื่อว่าสามารถควบคุมการแสดงพฤติกรรมได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น ผู้ใช้บริการ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เชื่อว่าตนเอง สามารถใช้บริการ e-Wallet ได้ดีเนื่องจากมีความรู้ความชำนาญ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มากขึ้น



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB). รวบรวมโดยผู้วิจัย.

2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) ถูกประยุกต์มาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein (1985) เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและ นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ ทฤษฎีนี้ถูกสร้างขึ้นโดย Davis (1989) โดยปัจจัยหลัก 4 ข้อ ที่มีอิทธิพลต่อความ

Ref. code: 25636204010174CWN

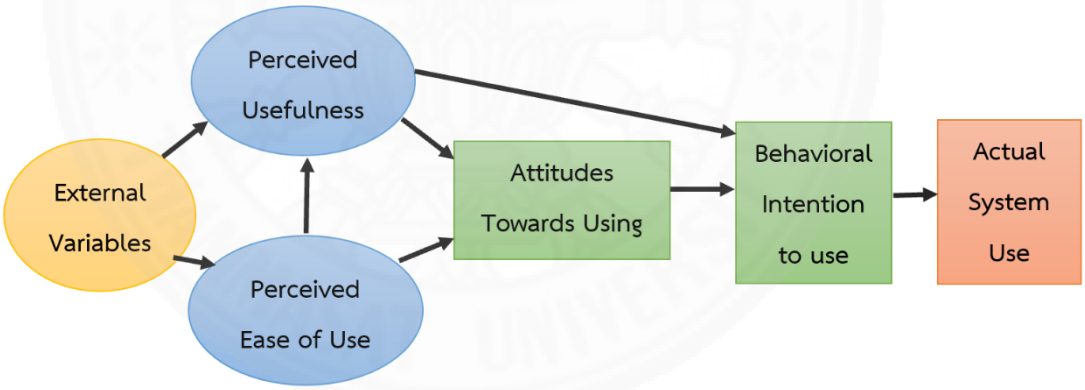
ตั้งใจแสดงพฤติกรรมและยอมรับเทคโนโลยี คือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived sefulness - PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of Use - PEOU) และทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน (Attitude toward using) อธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี เช่น ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้ e-Wallet ชำระค่าเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ดังกล่าวก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้ e-Wallet ในการชำระค่าเงินค่าสินค้า

2.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความรวดเร็ว เช่น หากขั้นตอนในการชำระเงินผ่านระบบ e-Wallet ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานก็จะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ถูกคิดค้นโดย (Everette Roger, 1962) โดยโรเจอร์ได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

Ref. code: 25636204010174CWN

2.4.1 กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator)

กลุ่มผู้ประดิษฐ์และมีความรู้คนที่ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆเสมอ มีการตื่นตัวเวลาเจอสินค้าใหม่ๆ ชอบความเสี่ยง ต้องการเป็นคนแรกที่ทดลองใช้นวัตกรรม เหล่านี้เต็มใจที่จะเสี่ยงและมักเป็นคนกลุ่มแรกที่พัฒนาแนวคิดใหม่ๆ

2.4.2 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters)

เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดและชอบลองอะไรใหม่ๆค่อนข้างมีฐานะ มีความรู้สูง สนใจข่าวสารอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่พร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่แพง เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม

2.4.3 กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority)

กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบและคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับการตัดสินใจเลือกนวัตกรรมหรือการยอมรับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก

2.4.4 กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late Majority)

กลุ่มนี้กว่าจะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้วและมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริงๆ จึงจะใช้ในความคิดของผู้เขียนคิดว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดเข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

2.4.5 กลุ่มล่าช้า (Laggards)

กลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้วและเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมกลุ่มนี้ในตอนแรกมีความลังเลสงสัยในสิ่งแปลกใหม่ ไม่รู้สึกถึงคุณค่าในการใช้งาน หลังจากนั้นจะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะดูพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อนๆ

เมื่อศึกษาทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation :DOI) ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ในทฤษฎี DOI จะแบ่งกลุ่มประชากรตามการใช้เวลาในการยอมรับของเทคโนโลยี แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรตามทฤษฎี DOI ได้เนื่องจากไม่สามารถที่จะวัดค่าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้อายุเป็นตัวแทนในการแบ่งกลุ่ม และระดับการศึกษาเป็นตัวแทนในการแบ่งกลุ่ม โดยการแบ่งตามอายุจะแบ่งตาม Generation ดังนี้

1) กลุ่ม Innovators, Early Adopters คือ กลุ่ม Gen Z
2) กลุ่ม Early Majority คือ กลุ่ม Gen Y
3) กลุ่ม Late Majority คือ กลุ่ม Gen X
4) กลุ่ม Laggards คือ กลุ่ม Baby Boomer

Ref. code: 25636204010174CWN

และแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระดับคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2.5 แนวคิดการแข่งขันในรูปแบบแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platform)

จากการศึกษาของ Rochet และ Tirole (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันของแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platform) พบว่า การมีผลกระทบภายนอกจากการสร้างเครือข่าย (Network externality) เป็นสิ่งจำเป็นของการเข้าสู่การแข่งขันของแพลตฟอร์มหลายมิติ โดยประกอบด้วยกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 กลุ่มหรือมากกว่า ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการผ่านสื่อกลางคือ การใช้บริการแพลตฟอร์ม และการทำธุรกรรมการใช้บริการดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหากขาดกลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยยิ่งมีการทำธุรกรรมระหว่างกันที่มากขึ้นนั้น จะแสดงให้เห็นถึงการสร้างเครือข่ายและทำให้แพลตฟอร์มแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้จำนวนมากบนแพลตฟอร์ม ดังนั้น จะพบว่า หากไม่มีผลกระทบภายนอกจากการสร้างเครือข่าย แพลตฟอร์มหลายมิติก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ จึงกล่าวได้ว่า การมีผลกระทบภายนอกจากการสร้างเครือข่าย เป็นสิ่งที่สำคัญของการประกอบธุรกิจประเภทแพลตฟอร์ม

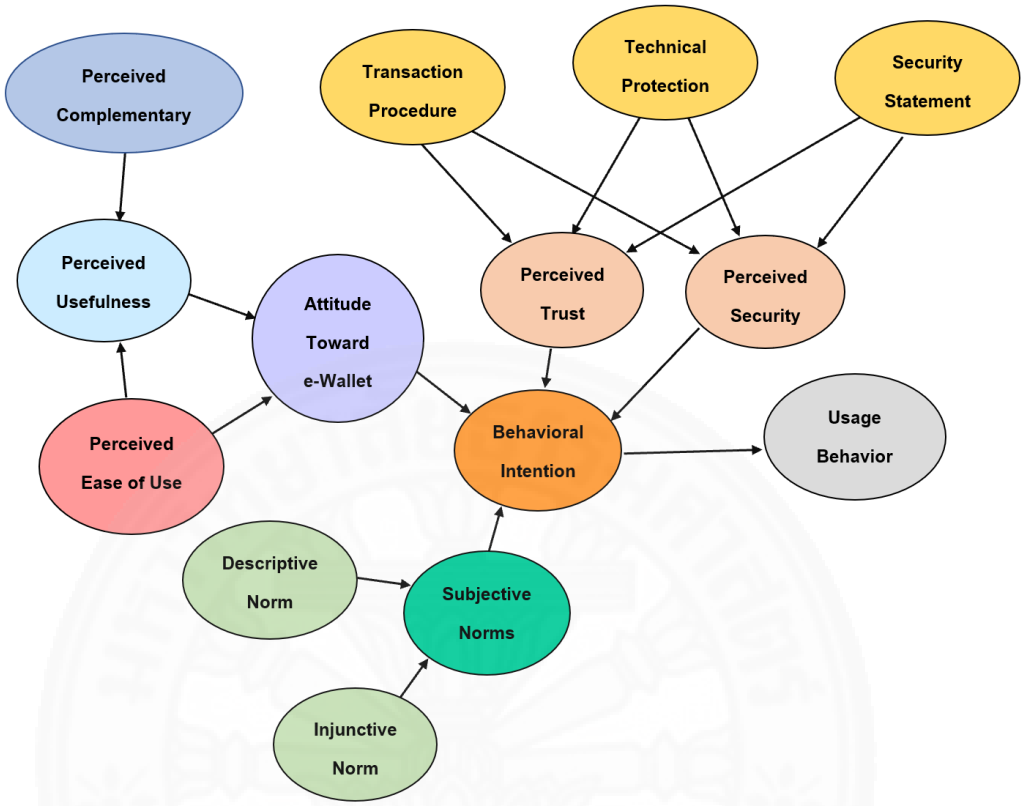
2.5.1 ผลกระทบภายนอกของการสร้างเครือข่าย (Network Externality)

(การแข่งขันในแพลตฟอร์มหลายมิติ E-commerce : ผศ.ดร.ภูรี สิรสุนทร,2562) การสร้าง Network externality หรือความได้เปรียบจากภายนอกเครือข่ายเกิดได้ทั้งทางตรง โดยสามารถสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างจำนวนผู้ซื้อมากรายและผู้ขายจำนวนมากรายและทางอ้อม โดยสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มแบบต่อยอดโดยผู้ใช้รายอื่นจะตามมาใช้แพลตฟอร์มเดียวกันด้วยเช่นกัน

หากพิจารณาธุรกิจการให้บริการการชำระเงิน e-Wallet เชื่อมโยงกับแนวคิดผลกระทบภายนอกของการสร้างเครือข่าย จะสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจในการที่จะสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดผลกระทบภายนอกขึ้นบนแพลตฟอร์มการให้บริการการชำระเงิน e-Wallet ได้ด้วยปัจจัยดังกล่าวคือ การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) การรับรู้ถึงจำนวนผู้ที่ใช้งานที่อยู่ทุกด้านของแพลตฟอร์ม (Perceived No.of Peers) และ การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่มีเครือข่ายข้ามกัน (Perceived No. of Cross - Platform)

Ref. code: 25636204010174CWN

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

โดยการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

2.6.1 การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary)

เป็นการสร้างแพลตฟอร์มที่จะช่วยตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้แก่ การที่ e-Wallet มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก และสามารถสะสมแต้มจากการใช้จ่ายผ่าน e-Wallet แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ดีล

จากงานวิจัยของ **ขนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล (2562)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) ปัจจัยการรับรู้ถึงความ

Ref. code: 25636204010174CWN

ปลอดภัย (Perceived Security) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และมีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery

2.6.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

คือการที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความรวดเร็ว เช่น ผู้ใช้งานเชื่อว่าสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้ เข้าใจในการใช้งาน e-Wallet ได้ไม่ยาก ใช้งานง่าย ก็จะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมของ **ยงยุทธ ทองชัย (2559)** ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา การจองคุณภาพคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันพบว่า ปัจจัยด้านของระบบ (System Quality) และปัจจัยด้านคุณภาพของ ข้อมูล (Information Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีทางด้านแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ และเข้าใจได้ด้วยตนเองได้ง่าย ระบบมีความแม่นยำถูกต้อง ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมความต้องการผู้บริโภค

2.6.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

คือ การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงระโยชน์จากการใช้ e-Wallet เช่น การใช้ e-Wallet ชำระค่าเงินค่าสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ช่วยทำให้ธุรกรรมทางการเงิน สะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังช่วยเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้ e-Wallet ในการชำระค่าเงินค่าสินค้า

งานวิจัยของ**โอบนิธิ วชิรานุวงศ์ (2561)** พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (Actual System Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารพาณิชย์ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงรัฐบาล ได้มีการสนับสนุนการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของ การชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ทั้งในด้านของความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัยในการชำระเงิน เมื่อผู้ใช้บริการทราบถึง ประโยชน์ที่จะได้รับก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและมีแนวโน้มในการใช้งานจริงเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ งานวิจัย ของ **Rahmath Safeena, Hema Date, Nisar Hundewale, และ Dr Abdullah Kammani. (2013)** การรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากใช้งานง่าย อย่างไรก็ตาม **Jonathan Latupeirissa, I. Subanda, & A. A. N. Gorda. (2020)**

Ref. code: 25636204010174CWN

ศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ e-Wallet โดยวิจัยตัว Go Pay และ OVO ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สังคมใช้กันมากในช่วงการระบาดของโรค Covid 19 ในอินโดนีเซียจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยภายนอกอื่นๆก็มีความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี e-wallet คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจที่จะสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีของ e-wallet โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยในการซื้อของออนไลน์ ความปลอดภัยในแง่ของความเป็นส่วนตัวข้อมูลส่วนบุคคลบันทึกทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้ใช้งาน E-wallet เพราะเชื่อมต่อกับทรัพย์สินของผู้ใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ e-Wallet ในบางงานวิจัย **Egger and Abrazhevich (2001)** ได้มุ่งเน้นไปที่ปัญหาด้านความปลอดภัย และในขั้นตอนการชำระเงินผ่านมือถือมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีการใช้แนวความคิดเกี่ยวกับมิติด้านความปลอดภัย และถือว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยเป็นโซลูชันที่เป็นรูปธรรมในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองต่อข้อกังวลด้านความปลอดภัยทั้งหมดรวมถึงการป้องกันทางเทคนิค ขั้นตอนการทำธุรกรรมและคำชี้แจงด้านความปลอดภัย ซึ่ง 3 ปัจจัยดังกล่าว มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานพิจารณาว่าระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ e-Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.6.4 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

คือ การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้ e-Wallet ไม่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความเสียหาย เช่น การที่ e-Wallet จากแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็น e-Wallet ที่เป็นที่รู้จัก มีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดีและมีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล

บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานจริง การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการคือความง่ายในการใช้งานและผู้ใช้สามารถควบคุมและกำหนดความปลอดภัยได้

Ref. code: 25636204010174CWN

2.6.5 การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)

คือ การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความไว้วางใจจากการใช้ e-Wallet เป็นการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางด้านการเงินมีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีความถูกต้องเสมอ

Norman Shaw (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้ e-Wallet พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ ซึ่งความไว้วางใจแสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน ว่าข้อมูลของผู้ใช้งานถูกปกป้องด้านความเป็นส่วนตัวในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานจะไว้วางใจและใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ เช่นเดียวกับ **ศุภกัลยา ศริพันธุ์ (2562)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันTrue Money Wallet พบว่าการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมการตั้งใจใช้งาน

2.6.6 การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection)

คือ รากฐานของการรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ชุดของกลไกทางเทคนิคเฉพาะถูกนำมาใช้เพื่อรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงินระหว่างกระบวนการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต **Slyke and Belanger (2003)** เช่น ข้อมูลธุรกรรมบน e-Wallet ที่ถ่ายโอนทางอินเทอร์เน็ตได้รับการปกป้องอย่างปลอดภัย อย่างเช่น ข้อมูลส่วนตัวหรือจำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของ **Chellappa and Pavlou (2002)** ยืนยันว่าการรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ความไว้วางใจจะได้รับอิทธิพลอย่างดีจากการปกป้องทางเทคนิคซึ่งรวมการเข้ารหัสการป้องกัน การรับรองความถูกต้อง และรวมถึงถึงความเป็นส่วนตัวความสมบูรณ์และความมั่นคงของระบบ หากระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถให้การรับประกันเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวความสมบูรณ์และความมั่นคงได้ระดับความปลอดภัยที่รับรู้ของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้น

2.6.7 ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures)

คือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคและเพื่อขจัดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ **(Lawrence et al. 2002)** เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคควรจัดเตรียมขั้นตอน EPS ที่กำหนดไว้ **(Hwang et al. 2007)** ได้มีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ซึ่งถูกปรับใช้ในขั้นตอนการทำธุรกรรม: (1) การตรวจสอบผู้ใช้งานแต่ละคนก่อนที่จะทำธุรกรรม เช่น ระบบ e-Wallet จะเรียกชื่อ

Ref. code: 25636204010174CWN

ผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ (2) จัดเตรียมขั้นตอนต่างหากให้กับผู้ใช้งานในการทำธุรกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้เสร็จสมบูรณ์ เช่น ให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ก่อนหน้าที่จะเสร็จสิ้นขั้นตอนของกระบวนการชำระเงิน รวมถึง มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและ ผู้รับเงิน) และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้ายและ (3) ส่งการตอบรับหลังการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ดำเนินการสำเร็จแล้ว เช่น มีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ เช่นออนไลน์, อีเมล และ อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการชำระเงินแล้ว

2.6.8 คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement)

คือ โครงสร้างพื้นฐานและแนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงินช่องทาง e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เช่น มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน, เมื่อเจอปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ รวมถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่ายและส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค

งานวิจัยของ **Mukherjee and Nath (2003)** ข้อความด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ EPS เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกิจกรรมออนไลน์ การแจ้งและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานเกี่ยวกับความปลอดภัยของตัวเลือกการชำระเงินของผู้ใช้งานจะเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจใน EPS นอกจากนี้ **(Hegarty et al. 2003, Lim 2008)** กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพของข้อความด้านความปลอดภัย แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลลัพธ์ที่รายงานโดย **Miyazaki & Fernandez (2000)** ซึ่งตามที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ให้เหตุผลว่าข้อความเกี่ยวกับความปลอดภัยที่โพสต์บนเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มผู้บริโภคจากการซื้อของทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ **Changsu Kim, Wang Tao, Namchul Shin and Ki-Soo Kim (2010)** ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบ e-Payment ได้เพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะทำให้เกิดการรับรู้ความปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้ใช้งาน คือ คำสั่งด้านความปลอดภัย (Security Statement) ขั้นตอนการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และการป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) พบว่า การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของความปลอดภัยและความไว้วางใจจากลูกค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ไว้วางใจในการใช้ EPS ผู้ให้บริการ e-Payment บางราย ควรจัดสรรความปลอดภัยความกังวลของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นทำให้เกิดความไว้วางใจ ความคุ้มค่าของการบริการ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการป้องกันทางเทคนิค

Ref. code: 25636204010174CWN

สอดคล้องกับงานของ **Maryam Barkhordari , Zahra Nourollah , Hoda Mashayekhi and Yoosof Mashayekhi (2016)** ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในระบบ e-Payments ในอิหร่าน พบว่า ขั้นตอนทางเทคนิค, ขั้นตอนการทำธุรกรรมและการเข้าถึงแนวทางการรักษาความปลอดภัย มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความไว้วางใจพร้อมกับผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความปลอดภัย ทั้งการรับรู้ความปลอดภัยและความไว้วางใจมีผลเป็นบวกต่อการใช้ระบบ e-Payment ผลลัพธ์จะยืนยันในขั้นตอนทางเทคนิคและการทำธุรกรรมและการเข้าถึงแนวทางการรักษาความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ความไว้วางใจของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ **Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Somayeh Alinejad (2012)** ศึกษา เรื่อง การรับรู้ความปลอดภัยของลูกค้าและความไว้วางใจ ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ของอิหร่าน พบว่า การป้องกันทางเทคนิคและขั้นตอนการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบเพิ่มเติมว่าการรับรู้ความปลอดภัยในระบบ e-Payment เชื่อมโยงในเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบจากการรับรู้ความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

2.6.9 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

คือ การที่ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อการใช้ระบบการชำระเงินช่องทาง e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างเช่น เป็นระบบที่ดี น่าสนใจ น่าใช้งาน คุ้มค่ากว่าการชำระเงินผ่านช่องทางอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมของ **ธัญญา เวียร์รา (2553)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Payment มากที่สุด โดยเห็นว่าการชำระโดย m-Payment เป็นประโยชน์ ระบบหรือบริการ m-Payment เป็นแนวคิดในการให้บริการที่ดี และเป็นบริการที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังมีความรู้สึกที่ดีต่อการชำระโดย m-Payment มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าใช้งานง่าย พัฒนา Content ที่เพิ่มคุณค่า ให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากบริการที่มีในปัจจุบัน

2.6.10 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)

คือ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน แนะนำ มีส่วนสนับสนุนและมีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

Ref. code: 25636204010174CWN

2.6.11 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)

คือ การที่คนที่คุณติดต่อ เช่น พนักงานในบริษัท เป็นต้น หรือคนที่พบเจอแนะนำ มีส่วนสนับสนุนและมีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

2.6.12 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)

คือ การที่ครอบครัว เพื่อน คนที่ติดต่อ และคนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ e-Wallet ชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace และเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้ซึ่งอยู่ในกลุ่มสังคมมีพฤติกรรมตาม

2.6.13 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

คือ การที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ e-Wallet ชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน E-Marketplace และเมื่อต้องการชำระเงินค่าสินค้าก็จะใช้บริการ e-Wallet

2.6.14 พฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior)

คือ การที่ผู้ใช้งานจะชำระค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำ และทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จะเลือกใช้ช่องทาง e-Wallet

จากการศึกษาของ **ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553)** เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงิน ผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะเกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้งาน Web payment ส่วนหนึ่งเกิดจากการ ที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เอง โดยที่บุคคลที่ใกล้ชิดจะสนับสนุนให้ ใช้งาน บุคคลที่ใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีกับบริการ และทราบว่าบริการ Web payment นี้มีประโยชน์ เช่นเดียวกับ **Rahmath Safeena, Hema Date, Nisar Hundewale, & Dr Abdullah Kammani. (2013) กล่าวว่า** ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ขนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล (2562)** พบว่าบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้งานจริง (Actual System Use) และมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Food Delivery

Ref. code: 25636204010174CWN

2.7 สมมุติฐานตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐาน 1.1 การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

สมมติฐาน 1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สมมติฐาน 1.3 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)

สมมติฐาน 1.4 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

สมมติฐาน 1.5 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และ การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

สมมติฐาน 1.6 การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

สมมติฐาน 1.7 การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีผลต่อการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)

สมมติฐาน 1.8 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Usage Behavior)

Ref. code: 25636204010174CWN

บทที่ 3
วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงฟังก์ชั่นการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้องค์ประกอบที่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้

ศึกษา e-Wallet จาก 3 แอปพลิเคชันที่เป็น e-Marketplace ในประเทศไทยที่มีคนใช้บริการมากที่สุด คือ Shopee, Lazada และ JD Central ซึ่งทั้ง 3 ธุรกิจก็มี e-Wallet ที่เชื่อมต่อกับในตัวของแอปพลิเคชันก็คือ Airpay wallet, Lazada wallet และ Dolfin wallet ตามลำดับ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกแบ่งตามรายเจเนอเรชั่น

ตามที่ได้กล่าวถึงการแบ่งกลุ่มประชากรตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ซึ่งประกอบด้วย Innovators (Gen Z), Early Adopters (Gen Z), Early majority (Gen Y), Late majority (Gen X) และ Laggards (Baby Boomer) ดังนั้น ในการศึกษา

Ref. code: 25636204010174CWN

ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีและครบองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะใช้อายุและระดับการศึกษาที่ระดับต่างกัน จำนวน 577 ตัวอย่าง มีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

e-Wallet / Gen	Shopee	Lazada	JD Central	Total
	AirPay Wallet	Lazada Wallet	Dolfin Wallet	
Gen Z	55 37.7%	48 32.9%	43 29.5%	146 100.0%
Gen Y	81 40.3%	61 30.3%	59 29.4%	201 100.0%
Gen X	47 38.5%	40 32.8%	35 28.7%	122 100.0%
Gen BB	40 37.0%	37 34.3%	31 28.7%	108 100.0%
Total	223 38.6%	186 32.2%	168 29.1%	577 100.0%

หมายเหตุ : รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามช่วงอายุ คือ กลุ่ม Baby Boomer (ช่วงอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ18.7 กลุ่ม Generation X (อายุ 38 – 53 ปี) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่ม Generation Y (อายุ 23 – 37 ปี) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่ม Generation Z (อายุต่ำกว่า 23 ปี) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามระดับการศึกษา คือ กลุ่มมัธยมหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 กลุ่มปริญญาตรี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 67.42 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รวมทั้งสิ้น 500 คน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยของ **สุคนธ์ทิพย์ ตั้งเฉลิมกุลกา (2561)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ได้ทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อ

Ref. code: 25636204010174CWN

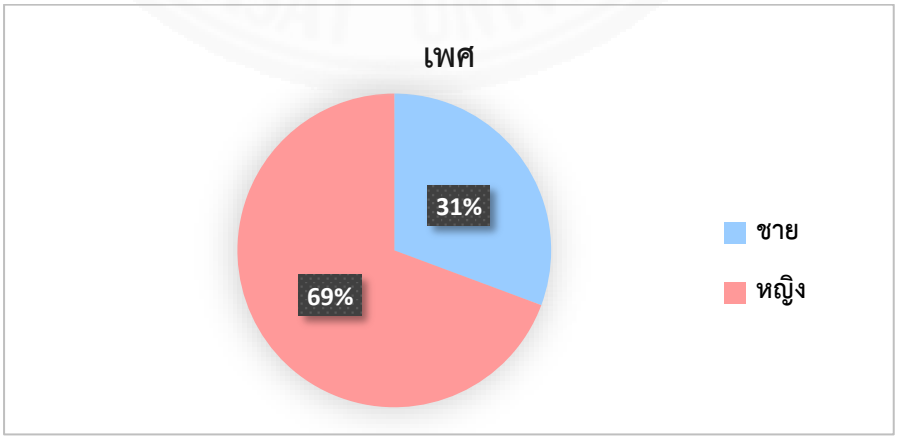
การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้ ความตั้งใจแสดง พฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการใช้งานจริง

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอายุและระดับการศึกษาโดยมีทั้งหมด 12 กลุ่มย่อย แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยที่จำแนกตาม e-Wallet ของแอปพลิเคชัน e-Marketplace ที่ใช้ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตัว คือ AirPay Wallet จาก Shopee, Lazada Wallet จาก Lazada และ Dolfin Wallet จาก JD Central โดยจะแบ่งออกเป็นกลุ่มอายุโดยแบ่งเป็นเจเนอเรชั่นและระดับการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มัธยมหรือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะสะท้อนต่อพฤติกรรมและสะท้อนการยอมรับของเทคโนโลยีการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามที่กล่าวมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 577 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง 577 ตัวอย่าง

3.2.1 เพศ

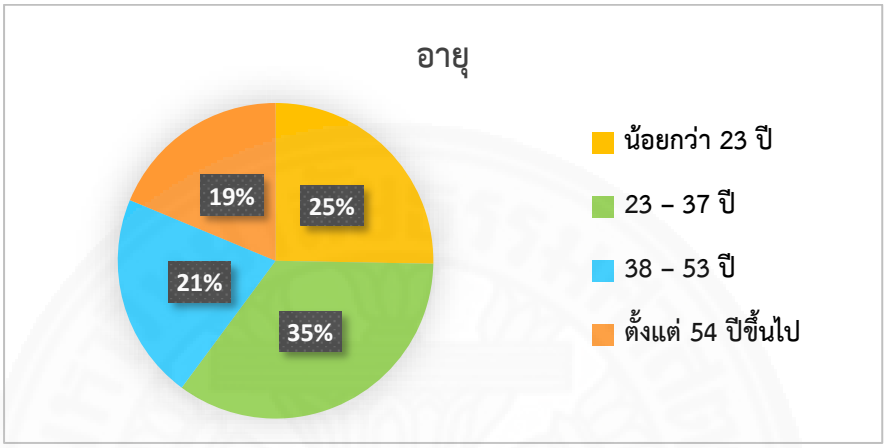


ภาพที่ 3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.1 พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 31

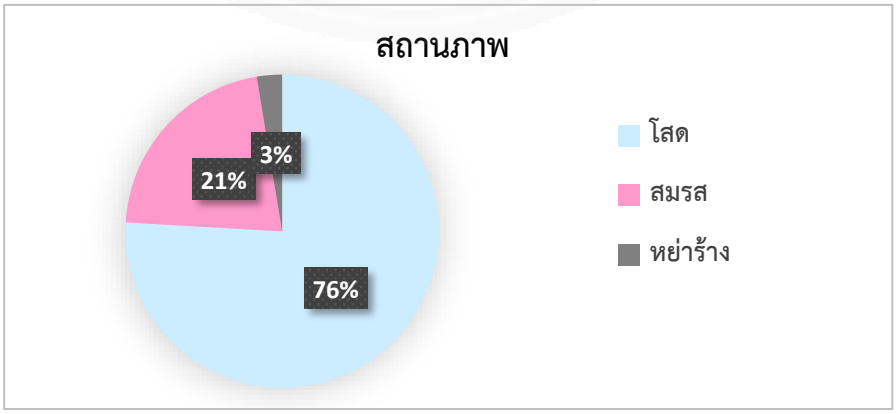
3.2.2 อายุ



ภาพที่ 3.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.2 พบว่า อายุ 23 – 37 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ อายุน้อยกว่า 23 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 38 – 53 ปี คิดเป็นร้อยละ21 และ อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19

3.2.3 สถานภาพ

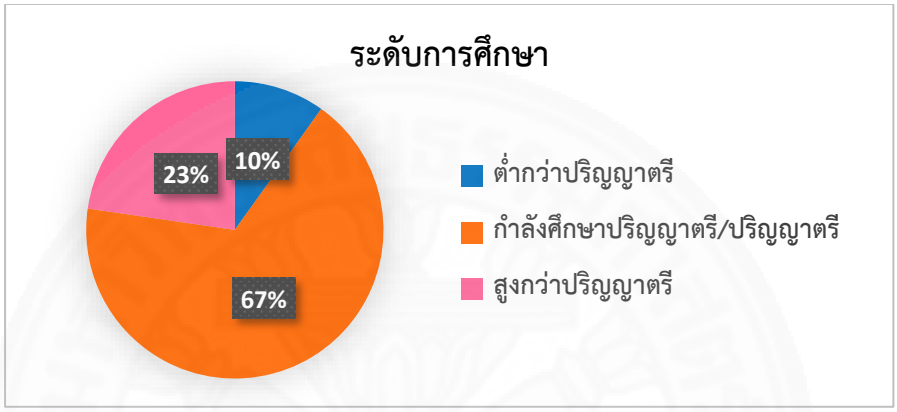


ภาพที่ 3.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.3 พบว่า สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3

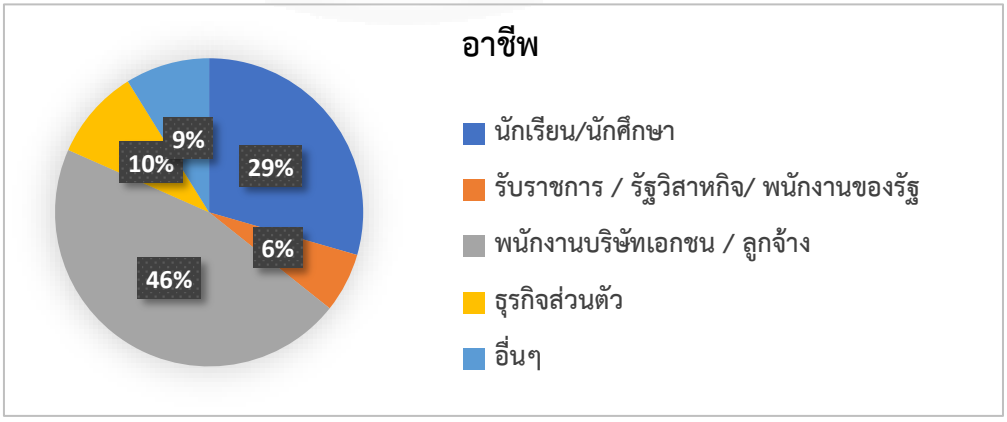
3.2.4 ระดับการศึกษา



ภาพที่ 3.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.4 พบว่าระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10

3.2.5 อาชีพ

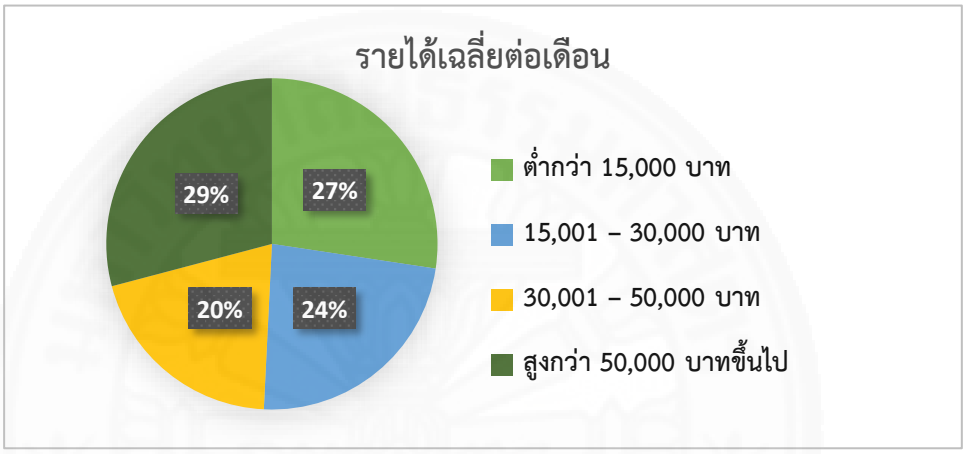


ภาพที่ 3.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.5 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อื่นๆ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6

3.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



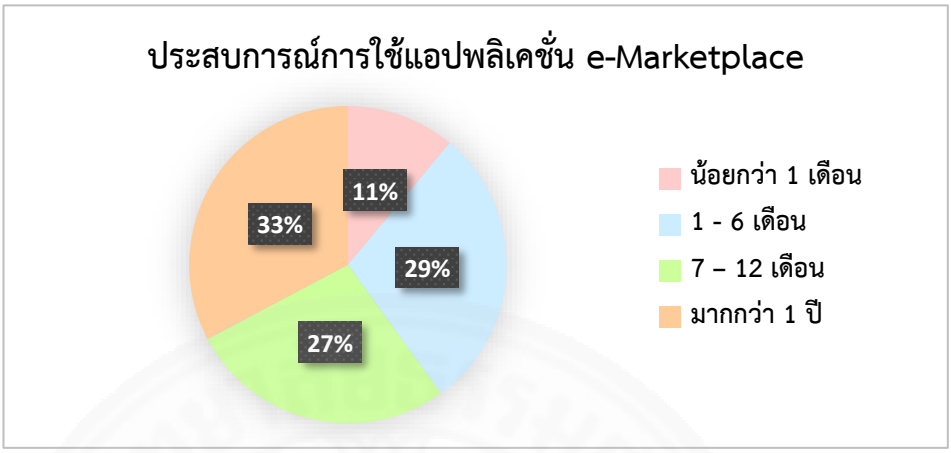
ภาพที่ 3.6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.6 พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 20

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ e-Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

Ref. code: 25636204010174CWN

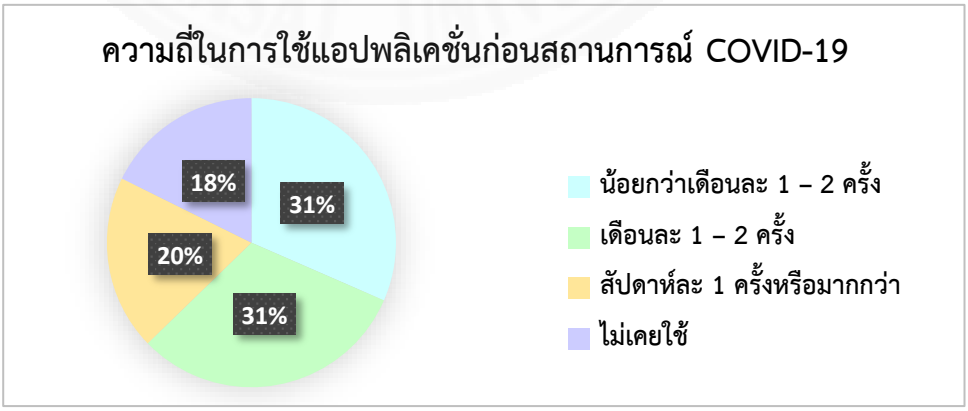
3.3.1 ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace



ภาพที่ 3.7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.7 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace มากกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace 1 - 6 เดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace 7 - 12 เดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11

3.3.2 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์ COVID-19

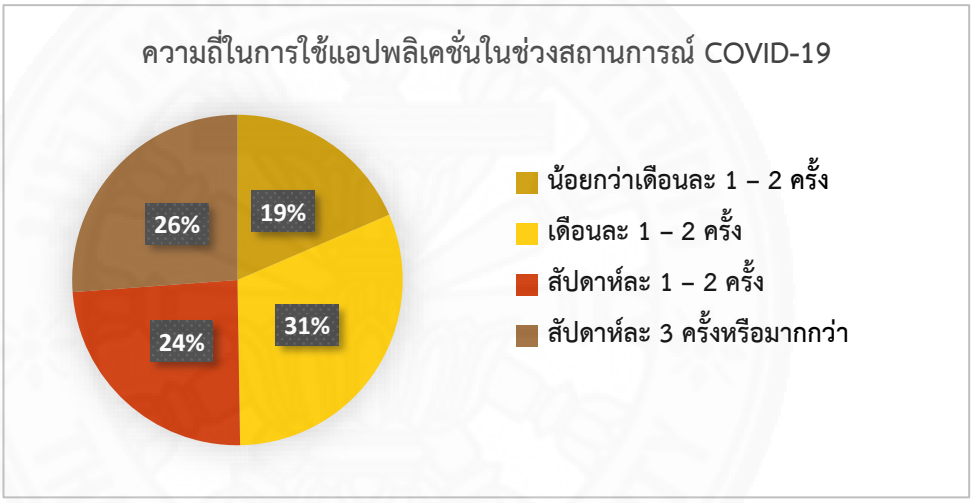


ภาพที่ 3.8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์ COVID-19. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.8 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 เดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 18

3.3.3 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ COVID-19

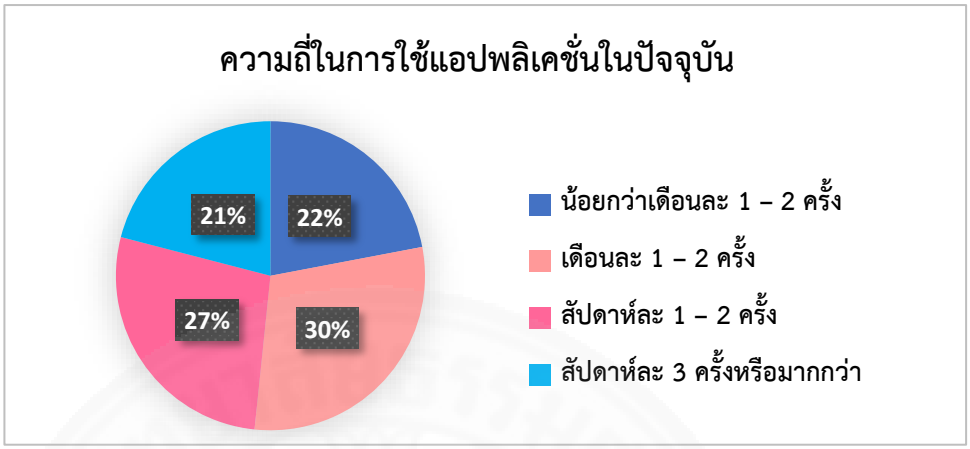


ภาพที่ 3.9 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ COVID-19. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.9 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 สัปดาห์ละ 3 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 19

Ref. code: 25636204010174CWN

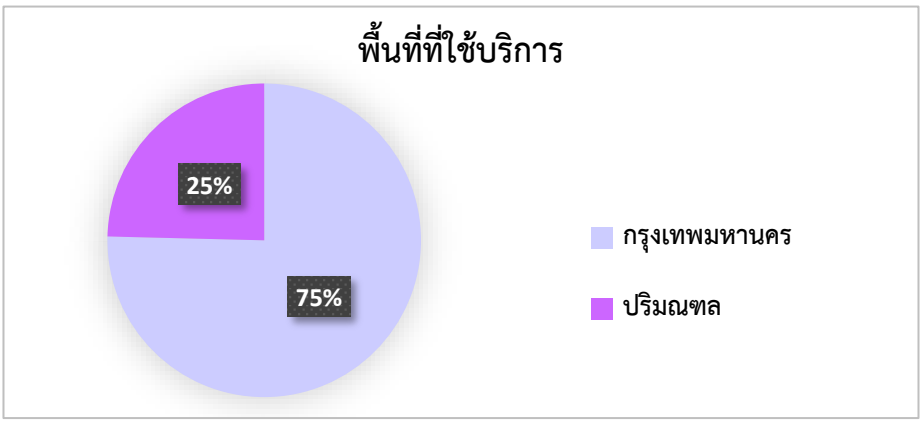
3.3.4 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในปัจจุบัน



ภาพที่ 3.10 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในปัจจุบัน. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.10 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 สัปดาห์ละ 3 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 21

3.3.5 พื้นที่ที่ใช้บริการ

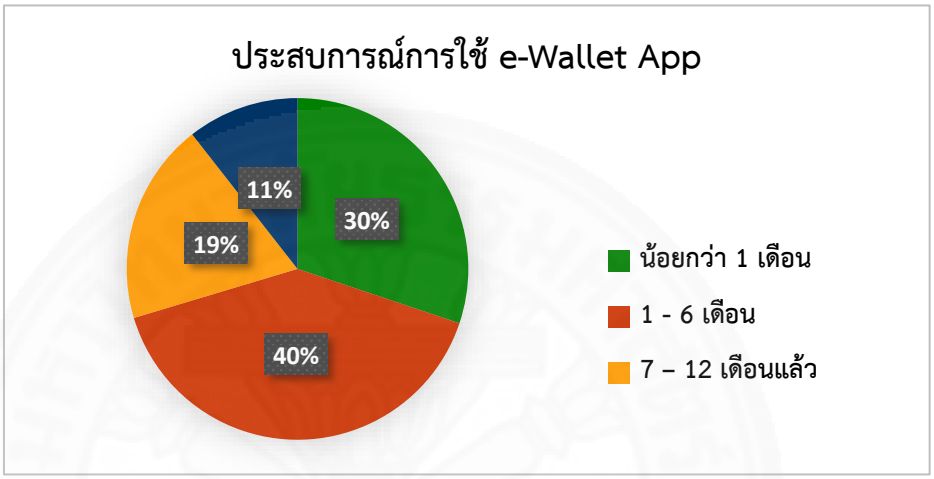


ภาพที่ 3.11 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.10 พบว่า มีผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 25

3.3.6 ประสบการณ์การใช้ e-Wallet App

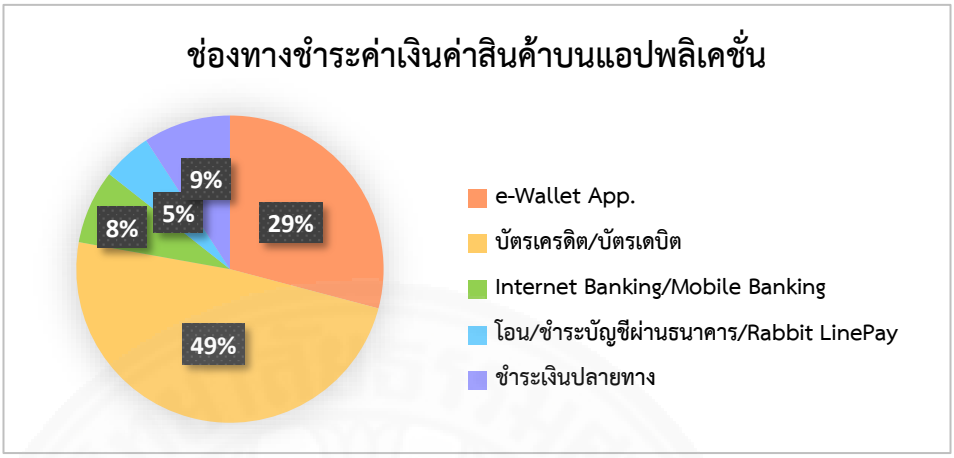


ภาพที่ 3.12 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้ e-Wallet App. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.12 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ e-Wallet App 1–6 เดือน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ e-Wallet App น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ e-Wallet App น้อยกว่า 1 เดือน 7 - 12 เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ e-Wallet App มากกว่า 1 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11

Ref. code: 25636204010174CWN

3.3.7 ช่องทางชำระค่าเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน

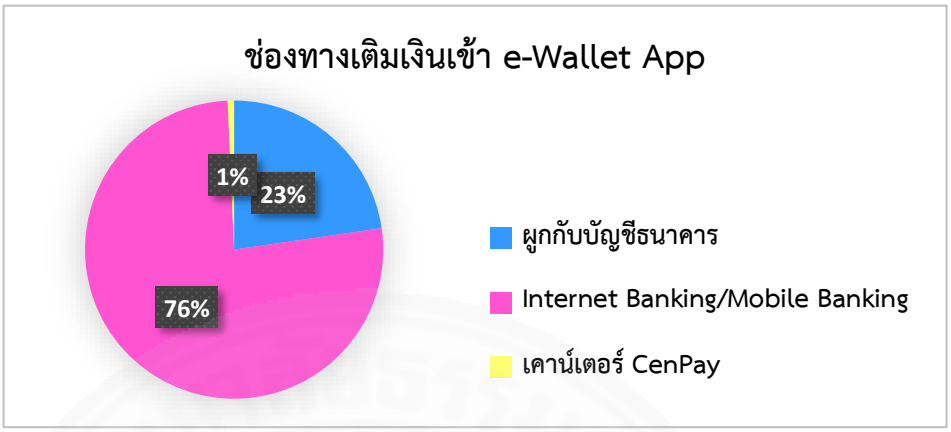


ภาพที่ 3.13 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางชำระค่าเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.13 พบว่า ผู้ใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace โดยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ผู้ใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace โดย e-Wallet App จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ ผู้ใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace โดยชำระเงินปลายทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace โดย Internet Banking/Mobile Banking จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ผู้ใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace โดยโอน/ชำระบัญชีผ่านธนาคาร/Rabbit LinePay จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5

Ref. code: 25636204010174CWN

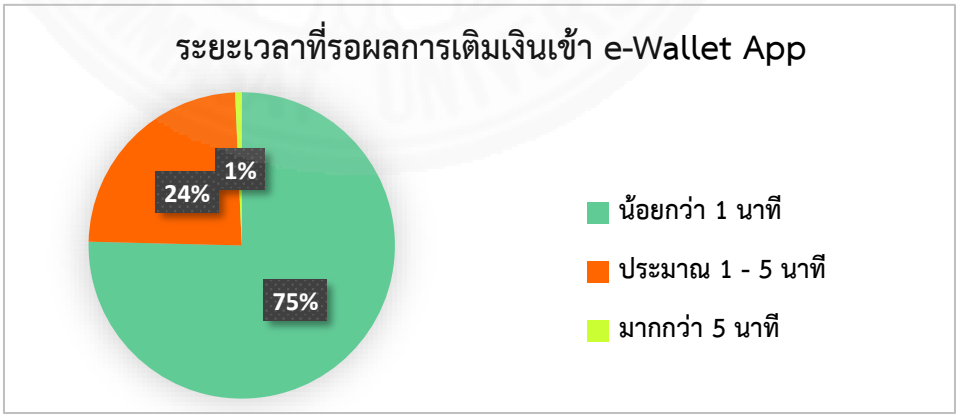
3.3.8 ช่องทางเติมเงินเข้า e-Wallet App



ภาพที่ 3.14 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางเติมเงินเข้า e-Wallet App. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.14 พบว่า ผู้ใช้บริการช่องทางการเติมเงินเข้า e-Wallet App โดยเติมผ่าน Internet Banking/Mobile Banking มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 442 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการช่องทางการเติมเงินเข้า e-Wallet App โดยเติมผ่านผูกบัญชีกับธนาคาร จำนวน 131 คน ผู้ใช้บริการช่องทางการเติมเงินเข้า e-Wallet App โดยเติมผ่านเคาน์เตอร์ CenPay จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3

3.3.9 ระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App

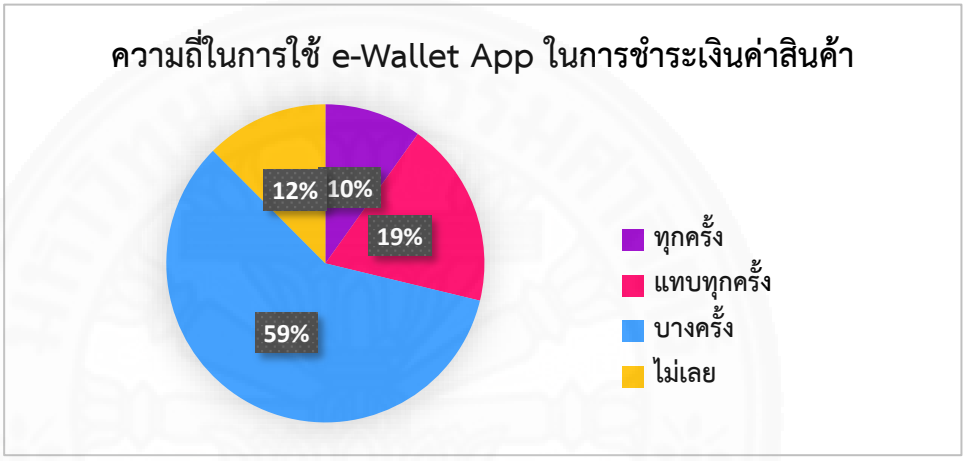


ภาพที่ 3.15 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.15 พบว่า ระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App น้อยกว่า 1 นาที มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App ประมาณ 1-5 นาที จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ ระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App มากกว่า 5 นาที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

3.3.10 ความถี่ในการใช้ e-Wallet App ในการชำระเงินค่าสินค้า

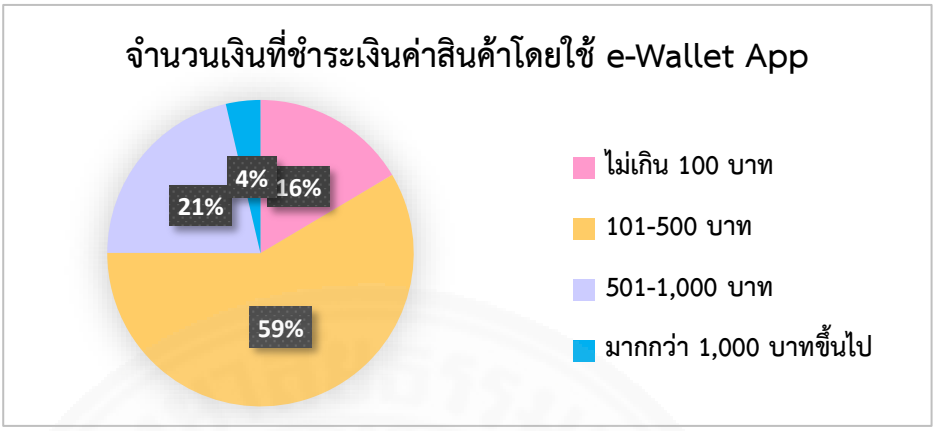


ภาพที่ 3.16 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ e-Wallet App ในการชำระเงินค่าสินค้า. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.16 พบว่า ผู้ใช้ e-Wallet Appในการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นบางครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ผู้ใช้ e-Wallet Appในการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace แทบทุกครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้ที่ไม่ใช้ e-Wallet Appในการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ ผู้ใช้ e-Wallet Appในการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ทุกครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10

Ref. code: 25636204010174CWN

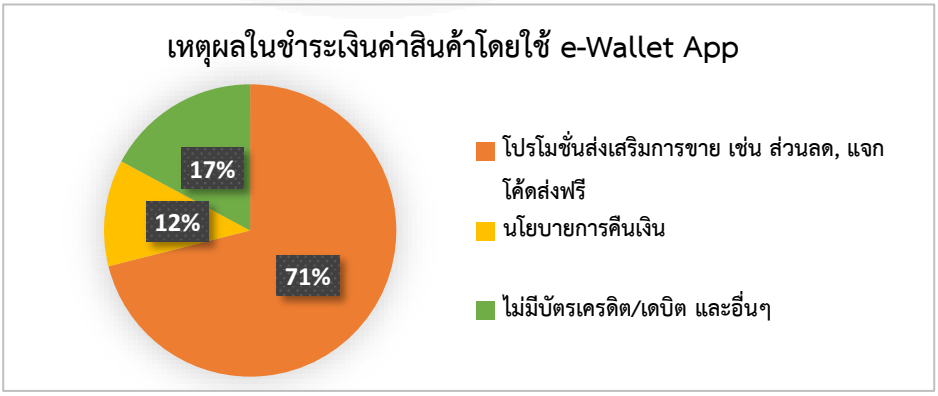
3.3.11 จำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App



ภาพที่ 3.17 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.17 พบว่า จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App แต่ละครั้งที่ 101-500 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App แต่ละครั้งที่ 501-1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 21 จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App แต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App แต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4

3.3.12 เหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App



ภาพที่ 3.18 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 577 คน จากภาพที่ 3.18 พบว่า เหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, แจกโค้ดส่งฟรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ไม่มีบัตรเครดิต/เดบิต และอื่นๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ นโยบายคืนเงิน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จำนวน 14 ตัวแปร โดยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) วัดความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และค่าน้ำหนัก Factor Loading จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วัดความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดได้จากแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับการตอบคำถาม

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
	PC		**0.7072**	**0.7925**
b1	1.1 มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย	0.8306		
b2	1.2 มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก เป็นต้น	0.8501		
b3	1.3 สามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด	0.8420		
	PEOU		**0.8549**	**0.9083**
b4	4.1 สามารถลงทะเบียนใช้งาน e-Wallet ได้ด้วยตนเอง	0.9044		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
b5	4.2 สามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในการใช้งาน e-Wallet ได้ไม่ยาก	0.9424		
b6	4.3 โดยภาพรวม e-Wallet ใช้งานง่าย	0.9267		
	PU		**0.7296**	**0.8753**
b7	5.1 ทำให้ประหยัดเวลาและเร็วกว่าช่องทางอื่น	0.8428		
b8	5.2 ทำให้สะดวกมากขึ้น	0.8811		
b9	5.3 ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	0.8523		
b10	5.4 ช่วยทำให้ตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย	0.8399		
	PS		**0.7901**	**0.8662**
b11	6.1 มีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย	0.8832		
b12	6.2 มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	0.9042		
b13	6.3 มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.8790		
	PT		**0.7058**	**0.8597**
b14	7.1 จำนวนเงินที่เติมเข้ามีความถูกต้อง	0.8681		
b15	7.2 จำนวนเงินที่ถูกตัดเพื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง	0.8786		
b16	7.3 มีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	0.7814		
b17	7.4 ได้รับการบริการที่ถูกต้องเสมอ	0.8289		
	TProtect		**0.7444**	**0.8275**
b18	8.1 ข้อมูลส่วนตัวของคุณไม่เคยถูกขโมย	0.8572		
b19	8.2 จำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้าหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงนั้นถูกต้องเสมอ	0.8664		
b20	8.3 การทำธุรกรรมราบรื่น ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาด	0.8647		
	TProc		**0.7033**	**0.8938**
b21	9.1 ระบบจะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ	0.8067		
b22	9.2 มีโอกาสให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ก่อนหน้าที่จะเสร็จสิ้นขั้นตอนของกระบวนการชำระเงิน	0.8417		
b23	9.3 มีขั้นตอนในการตรวจสอบการชำระเงินก่อนที่จะทำการชำระเงินตามจริง	0.8676		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
b24	9.4 มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและ ผู้รับเงิน) และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย	0.8383		
b25	9.5 มีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์, อีเมล และ อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการชำระเงินแล้ว	0.8378		
	SecSt		**0.8158**	**0.8870**
b26	10.1 มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน	0.8736		
b27	10.2 ความกังวลของคุณเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัย สามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ	0.9202		
b28	10.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่าย และส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค	0.9151		
	ATT		**0.8237**	**0.9281**
b29	11.1 ระบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet เป็นระบบที่ดี	0.9013		
b30	11.2 การชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าใช้งาน	0.9239		
b31	11.3 ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์	0.9200		
b32	11.4 ฉันมีความรู้สึกดีเมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet	0.8846		
	DNORM		**0.8070**	**0.7553**
b33	12.1 คนในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.8983		
b34	12.2 เพื่อนของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.8983		
	INORM		**0.9008**	**0.8890**
b35	13.1 คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมงานในบริษัทมีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.9491		
b36	13.2 คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.9491		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
	SNORM		**0.7368**	**0.9101**
b37	14.1ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.8284		
b38	14.2 เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.8744		
b39	14.3 คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.8763		
b40	14.4 คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	0.8852		
b41	14.5 โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านชำระเงินโดยใช้ e-Wallet	0.8256		
	BI		**0.9071**	**0.8975**
b42	15.1 มีแนวโน้มที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำ	0.9524		
b43	15.2 มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace	0.9524		
	UB		**0.9495**	**0.9467**
b44	16.1 คุณจะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำ	0.9744		
b45	16.2 ทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จะเลือกใช้ช่องทาง e-Wallet	0.9744		

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากตารางที่ 3.2 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาค่า Cronbach Alpha และค่าน้ำหนัก Factor Loading ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ทั้ง 14 ตัวแปร พบว่า

Ref. code: 25636204010174CWN

ปัจจัยการรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary: PC)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.7925 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8306 - 0.8501
ปัจจัยการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.9083 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.9044 - 0.9424
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.9083 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8428 - 0.8811
ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.8662 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8832 - 0.9042
ปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust: PT)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.8597 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.7814 - 0.8786
ปัจจัยการป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection: TProtect)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.8275 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8572 - 0.8664
ปัจจัยขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures: TProc)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.8938 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8067 - 0.8676
ปัจจัยคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement: SecSt)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.8870 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8736 - 0.9202
ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using: ATT)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.9281 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8846 - 0.9239
ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.7553 และค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.8983
ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.8890 และค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9491
ปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms: SNorm)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.9101 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.8256 - 0.8852
ปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention: BI)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.8975 และค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9524
ปัจจัยพฤติกรรมการใช้จริง (Actual system usage: UB)
มีค่า Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.9467 และค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9744

Ref. code: 25636204010174CWN

จากปัจจัยที่นำมาใช้ทั้ง 14 ตัวแปร จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามทุกข้อมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความเที่ยงตรง (Validity) และส่วนค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.70 ในทุกคำถาม แสดงให้เห็นว่าแต่ละคำถามมีความสอดคล้องกัน สามารถนำคำถามดังกล่าวมาใช้ในการสอบถาม และใช้วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ สามารถวัดค่าตัวแปรได้ในระดับดี

3.4.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เพื่อทดสอบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากการ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับสมมุติฐาน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จะใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติ SEM และเพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ SEM ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ชุดคือ ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) มีด้วยกัน 2 ชุด คือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยที่ ชุดตัวแปร X ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) และชุดตัวแปร Y ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) จะมีสมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$$

โดยที่

$$\eta = \begin{bmatrix} Y_{1i} \\ Y_{2i} \\ Y_{3i} \\ Y_{4i} \\ Y_{5i} \\ Y_{6i} \\ Y_{7i} \end{bmatrix}, \quad \beta = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \beta_{62} & \beta_{63} & \beta_{64} & \beta_{65} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \beta_{76} & 0 \end{bmatrix}$$

Ref. code: 25636204010174CWN

$$\gamma = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \gamma_{22} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \gamma_{33} & \gamma_{34} & \gamma_{35} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \gamma_{43} & \gamma_{44} & \gamma_{45} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \gamma_{56} & \gamma_{57} \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}, \xi = \begin{bmatrix} X_{1i} \\ X_{2i} \\ X_{3i} \\ X_{4i} \\ X_{5i} \\ X_{6i} \\ X_{7i} \end{bmatrix}, \zeta = \begin{bmatrix} \zeta_{1i} \\ \zeta_{2i} \\ \zeta_{3i} \\ \zeta_{4i} \\ \zeta_{5i} \\ \zeta_{6i} \\ \zeta_{7i} \end{bmatrix}$$

η หมายถึงเมทริกซ์ 7 x 1 ของตัวแปรแฝงภายใน

Y_{1i} หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

Y_{2i} หมายถึงทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior: ATT) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

Y_{3i} หมายถึงการรับรู้ความปลอดภัยของระบบ (Perceived Security: PSec) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

Y_{4i} หมายถึงการรับรู้ความเชื่อถือได้ของระบบ (Perceived Trust: PTrust) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

Y_{5i} หมายถึงบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm: SNorm) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

Y_{6i} หมายถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention: BI) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

Y_{7i} หมายถึงพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior: UB) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

ξ หมายถึงเมทริกซ์ 6 x 1 ของตัวแปรแฝงภายนอก

X_{1i} หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary: PC) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

X_{2i} หมายถึงการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

X_{3i} หมายถึงการรับรู้การป้องกันทางเทคนิค (Perceived Technical Protection: TProtect) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

X_{4i} หมายถึงการรับรู้ขั้นตอนการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Procedure: TProc) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

X_{5i} หมายถึงการรับรู้คำสั่งด้านความปลอดภัย (Perceived Security Statement: SecSt) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

Ref. code: 25636204010174CWN

X_{6i} หมายถึงบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

X_{7i} หมายถึงบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) ของผู้ตอบแบบสอบถาม i

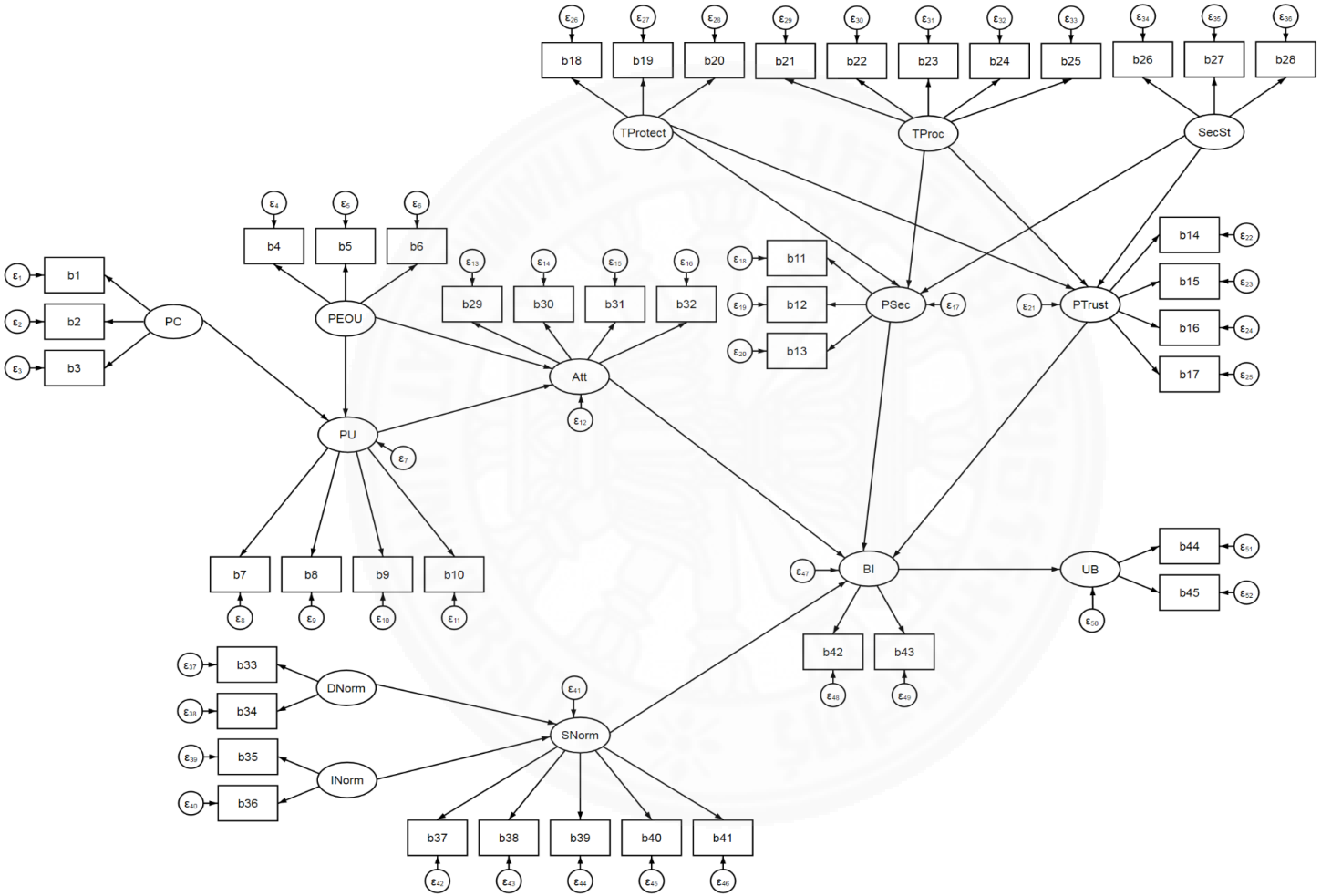
β หมายถึงเมทริกซ์ 7 x 7 ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงภายใน

γ หมายถึงเมทริกซ์ 7 x 7 ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงภายนอก

ζ หมายถึงเมทริกซ์ 7 x 1 ของตัวรบกวนเชิงสุ่มของแบบจำลอง

แบบจำลองข้างต้นสามารถประมาณได้ด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation Method)

Ref. code: 25636204010174CWN



ภาพที่ 3.19 แบบจำลองเชิงโครงสร้าง. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จำนวน 14 ตัวแปร ที่วัดด้วย Likert Scale ซึ่งจะมีการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์โดยจำแนกตามแอปพลิเคชัน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplaceจำนวน 14 ตัวแปร ได้แจกแจงความถี่ของข้อมูล (Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด 2 คือน้อย 3 คือปานกลาง 4 คือมาก 5 คือมากที่สุด

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
PC						
1.1 มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย	3	8	198	339	29	3.664
	0.5%	1.4%	34.3%	58.8%	5.0%	
1.2 มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก เป็นต้น	2	8	131	379	57	3.834
	0.3%	1.4%	22.7%	65.7%	9.9%	
1.3 สามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด	3	18	157	359	40	3.719
	0.5%	3.1%	27.2%	62.2%	6.9%	
PEOU						
2.1 สามารถลงทะเบียนใช้งาน e-Wallet ได้ด้วยตนเอง	4	50	143	300	80	3.697
	0.7%	8.7%	24.8%	52.0%	13.9%	

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของแบบสอบถาม (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
2.2 สามารถเรียนรู้และเข้าใจการใช้ e-Wallet ได้ไม่ยาก	0	18	135	351	73	3.830
	0.0%	3.1%	23.4%	60.8%	12.7%	
2.3 โดยภาพรวม e-Wallet ใช้งานง่าย	1	22	145	342	67	3.783
	0.2%	3.8%	25.1%	59.3%	11.6%	
PU						
3.1 ทำให้ประหยัดเวลาและเร็วกว่าช่องทางอื่น	2	22	162	346	45	3.711
	0.3%	3.8%	28.1%	60.0%	7.8%	
3.2 ทำให้สะดวกมากขึ้น	2	20	117	385	53	3.809
	0.3%	3.5%	20.3%	66.7%	9.2%	
3.3 ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3	12	115	393	54	3.837
	0.5%	2.1%	19.9%	68.1%	9.4%	
3.4 ช่วยทำให้ตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย	2	9	99	418	49	3.872
	0.3%	1.6%	17.2%	72.4%	8.5%	
PS						
4.1 มีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย	1	6	86	419	65	3.938
	0.2%	1.0%	14.9%	72.6%	11.3%	
4.2 มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	1	4	81	429	62	3.948
	0.2%	0.7%	14.0%	74.4%	10.7%	
4.3 มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	1	2	71	444	59	3.967
	0.2%	0.3%	12.3%	76.9%	10.2%	
PT						
5.1 จำนวนเงินที่เติมเข้ามีความถูกต้อง	0	2	51	397	127	4.125
	0.0%	0.3%	8.8%	68.8%	22.0%	
5.2 จำนวนเงินที่ถูกตัดเพื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง	0	3	46	395	133	4.140
	0.0%	0.5%	8.0%	68.5%	23.1%	
5.3 มีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	2	3	127	407	38	3.825
	0.3%	0.5%	22.0%	70.5%	6.6%	
5.4 ได้รับการบริการที่ถูกต้องเสมอ	0	3	90	437	47	3.915
	0.0%	0.5%	15.6%	75.7%	8.1%	
TProtect						
6.1 ข้อมูลส่วนตัวของคุณไม่เคยถูกขโมย	1	6	91	421	58	3.917
	0.2%	1.0%	15.8%	73.0%	10.1%	
6.2 จำนวนเงินที่ชำระหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงถูกต้องเสมอ	1	1	64	437	74	4.009
	0.2%	0.2%	11.1%	75.7%	12.8%	

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของแบบสอบถาม (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
6.3 การทำธุรกรรมราบรื่น ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาด	1	8	87	439	42	3.889
	0.2%	1.4%	15.1%	76.1%	7.3%	
TProc						
7.1 ระบบจะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อเข้าสู่ระบบ	0	8	82	411	76	3.962
	0.0%	1.4%	14.2%	71.2%	13.2%	
7.2 มีโอกาสให้เปลี่ยนข้อมูลก่อนเสร็จกระบวนการชำระเงิน	0	5	69	409	94	4.026
	0.0%	0.9%	12.0%	70.9%	16.3%	
7.3 มีขั้นตอนการตรวจสอบชำระเงินก่อนที่ชำระเงินตามจริง	0	4	59	415	99	4.055
	0.0%	0.7%	10.2%	71.9%	17.2%	
7.4 มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและ ผู้รับเงิน) และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย	0	2	65	424	86	4.029
	0.0%	0.3%	11.3%	73.5%	14.9%	
7.5 มีคำยืนยันที่ส่งให้ผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ ทางออนไลน์	0	8	120	401	48	3.847
	0.0%	1.4%	20.8%	69.5%	8.3%	
SecSt						
8.1 มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน	0	4	126	401	46	3.847
	0.0%	0.7%	21.8%	69.5%	8.0%	
8.2 ความกังวลของคุณเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัย สามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความ ช่วยเหลือ	0	7	145	389	36	3.787
	0.0%	1.2%	25.1%	67.4%	6.2%	
8.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจง่ายและ ส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค	0	8	152	388	29	3.759
	0.0%	1.4%	26.3%	67.2%	5.0%	
ATT						
9.1 ระบบการชำระเงินผ่าน e-Wallet เป็นระบบที่ดี	1	8	104	415	49	3.872
	0.2%	1.4%	18.0%	71.9%	8.5%	
9.2 การชำระเงินผ่าน e-Wallet เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	2	9	95	409	62	3.901
	0.3%	1.6%	16.5%	70.9%	10.7%	
9.3 การชำระเงินผ่าน e-Wallet เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์	1	9	83	431	53	3.912
	0.2%	1.6%	14.4%	74.7%	9.2%	
9.4 ฉันมีความรู้สึกดีเมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet	4	6	107	413	47	3.854
	0.7%	1.0%	18.5%	71.6%	8.1%	
DNORM						
10.1 ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้ใช้ e-Wallet	37	104	202	213	21	3.133
	6.4%	18%	35%	36.9%	3.6%	
10.2 เพื่อนของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้ใช้ e-Wallet	17	57	247	230	26	3.331
	2.9%	9.9%	42.8%	39.9%	4.5%	

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของแบบสอบถาม (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
INORM						
11.1 คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมงานในบริษัท มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet	17 2.9%	84 14.6%	252 43.7%	204 35.4%	20 3.5%	3.218
11.2 คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้ใช้ e-Wallet	24 4.2%	108 18.7%	264 45.8%	155 26.9%	26 4.5%	3.088
SNORM						
12.1 ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้ e-Wallet	21 3.6%	63 10.9%	250 43.3%	215 37.3%	28 4.9%	3.288
12.2 เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้ e-Wallet	22 3.8%	37 6.4%	212 36.7%	277 48.0%	29 5.0%	3.440
12.3 คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้ e-Wallet	19 3.3%	57 9.9%	263 45.6%	220 38.1%	18 3.1%	3.279
12.4 คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้ e-Wallet	23 4.0%	65 11.3%	270 46.8%	200 34.7%	19 3.3%	3.220
12.4 โฆษณาตามสื่อต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้ใช้ e-Wallet	18 3.1%	45 7.8%	182 31.5%	300 52.0%	32 5.5%	3.490
BI						
13.1 มีแนวโน้มที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำ	8 1.4%	41 7.1%	155 26.9%	333 57.7%	40 6.9%	3.617
13.2 มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace	10 1.7%	38 6.6%	160 27.7%	336 58.2%	33 5.7%	3.596
UB						
14.1 คุณจะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำ	23 4.0%	41 7.1%	156 27.0%	305 52.9%	52 9.0%	3.558
14.2 ทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จะเลือกใช้ช่องทาง e-Wallet	22 3.8%	39 6.8%	150 26.0%	316 54.8%	50 8.7%	3.577

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากตารางที่ 4.1 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary: PC) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

Ref. code: 25636204010174CWN

เชื่อว่ามีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.834 รองลงมาคือสามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์และมีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace สามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในการใช้งาน e-Wallet ได้ไม่ยากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.830 รองลงมาคือโดยภาพรวม e-Wallet ใช้งานง่ายและสามารถลงทะเบียนใช้งานได้ด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ช่วยทำให้ตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.872 รองลงมาคือ การใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้สะดวกมากขึ้นและทำให้ประหยัดเวลาและเร็วกว่าช่องทางอื่น

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.967 รองลงมาคือ มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดีและมีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust: PT) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 4 และ ข้อ 5 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าจำนวนเงินที่ถูกตัดจาก e-Wallet เพื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.140 รองลงมาคือ จำนวนเงินที่เติมเข้า e-Wallet มีความถูกต้อง ได้รับการบริการที่ถูกต้องเสมอเมื่อใช้งาน e-Wallet และมีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

Ref. code: 25636204010174CWN

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยการป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection: TProtect) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าจำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้าหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงนั้นถูกต้องเสมอโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.009 รองลงมาคือ การใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ข้อมูลส่วนตัวของคุณไม่เคยถูกขโมย และการทำธุรกรรมราบรื่น ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาด

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures: TProc) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 4 และ ข้อ 5 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่ามีขั้นตอนในการตรวจสอบการชำระเงินก่อนที่จะชำระเงินตามจริงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.055 รองลงมาคือ มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและ ผู้รับเงิน) และจำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย มีโอกาสให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลก่อนที่จะเสร็จสิ้นกระบวนการชำระเงิน ระบบจะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ และมีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ ทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement: SecSt) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่ามีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงินโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.847 รองลงมาคือ ความกังวลของคุณเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย มีโอกาสให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลก่อนที่จะเสร็จสิ้นกระบวนการชำระเงิน ระบบจะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจง่ายและส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet: ATT) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.912 รองลงมาคือ การชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าใช้งาน ระบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet เป็นระบบที่ดี และ มีความรู้สึกดีเมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet

Ref. code: 25636204010174CWN

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNORM) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ เพื่อนของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินโดยใช้ e-Wallet โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.331 รองลงมาคือ ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินโดยใช้ e-Wallet

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INORM) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมงานในบริษัท มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.218 รองลงมาคือ คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้ชำระเงินโดยใช้ e-Wallet

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms: SNORM) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 3 และ ข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านชำระเงินโดยใช้ e-Wallet โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.490 รองลงมาคือ เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet และคนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention: BI) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ มีแนวโน้มที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.617 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในด้านปัจจัยพฤติกรรมการใช้จริง (Actual system usage: UB) จะพบว่าส่วนใหญ่ตอบข้อ 4 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากสุดคือ ทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จะเลือกใช้ช่องทาง e-Wallet โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.577 รองลงมาคือ คุณจะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำ

Ref. code: 25636204010174CWN

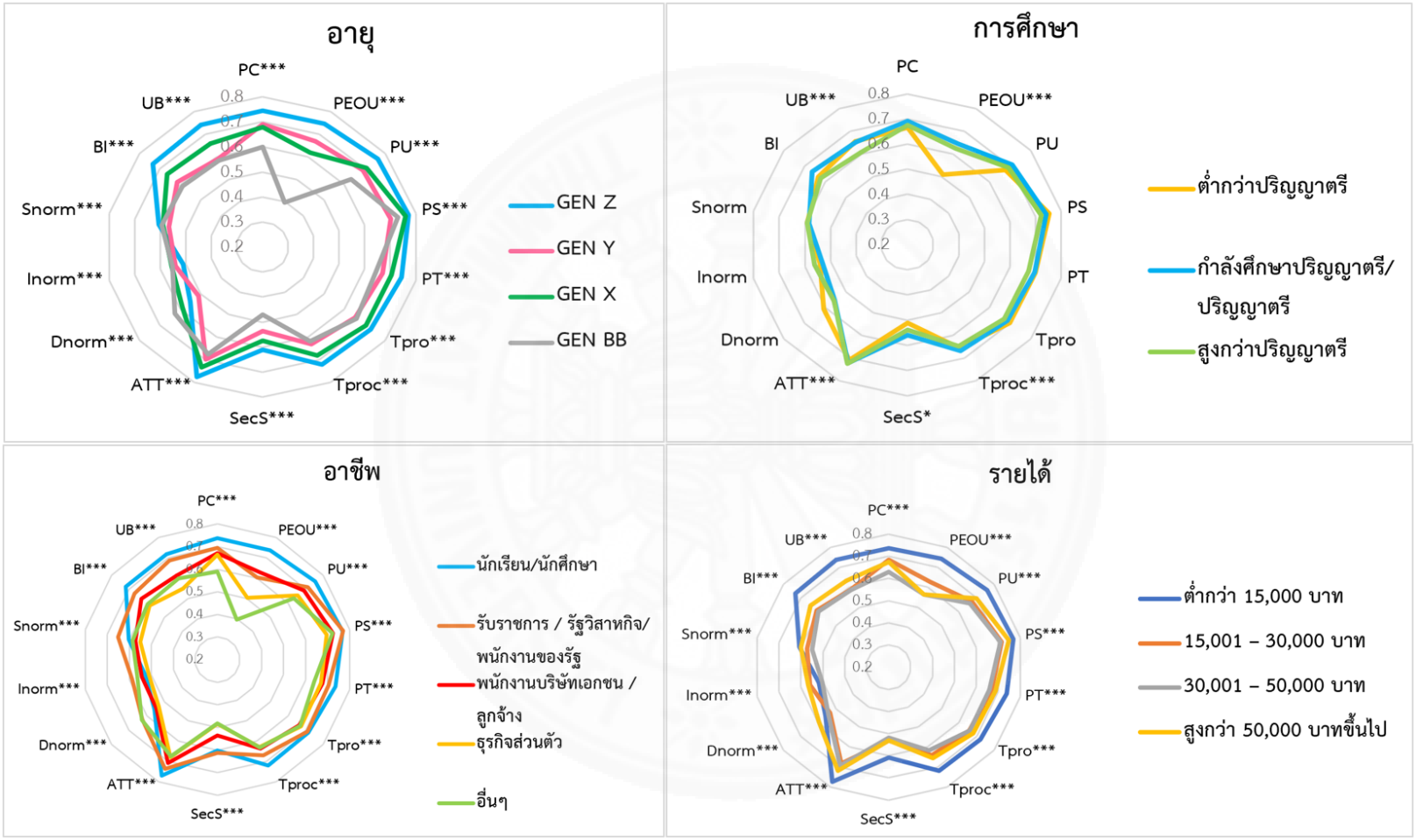
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.2 สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary: PC) ปัจจัยการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS) ปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust: PT) ปัจจัยการป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection: TProtect) ปัจจัยขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures: TProc) ปัจจัยคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement: SecSt) ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using: ATT) ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) ปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms: SNorm) ปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention: BI) และปัจจัยพฤติกรรมการใช้จริง (Actual system usage: UB) เป็นการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ด้วยสถิติ Anova t-test และ F-test

4.2.1 การวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถวิเคราะห์ตัวแปรตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน แสดงดังภาพที่ 4.1 และแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

Ref. code: 25636204010174CWN



ภาพที่ 4.1 Radar Chart แสดงค่าเฉลี่ยของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

4.2.1.1 ด้านอายุ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 23 ปี (Gen Z) เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาเป็น กลุ่มอายุ 38-53 ปี (Gen X) กลุ่มอายุ 23-37 ปี (Gen Y) และกลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป (Gen BB) โดยมีค่าเฉลี่ย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) พฤติกรรมการใช้จริง (Actual system usage) รองลงมาเป็น กลุ่มอายุ 38-53 ปี ในส่วนของบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มอายุ 38-53 ปี และในส่วนของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป (Gen BB)

4.2.1.2 ด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน คือ การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ในขณะที่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ และในส่วนของพฤติกรรมการใช้จริง (Actual system usage) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

Ref. code: 25636204010174CWN

ในส่วนของปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

4.2.1.3 ด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน(Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) พฤติกรรมการใช้จริง (Actual system usage) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆและธุรกิจส่วนตัว

4.2.1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) การป้องกันทางเทคนิค

Ref. code: 25636204010174CWN

(Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) พฤติกรรมการใช้จริง (Actual system usage) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ในขณะที่ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) กลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

เมื่อวิเคราะห์โดยรวมจากภาพที่ 4.1 Radar Chart แสดงค่าเฉลี่ยของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) มีการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ อาจมาจากความแตกต่างกันในแง่ของความคิดเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่ากลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป (GEN BB) อาจจะรู้สึกว่าระบบ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ใช้งานได้ยาก ขั้นตอนในการลงทะเบียนนั้นซับซ้อนและระบบมีความเข้าใจได้ยาก ถ้าผู้ประกอบการมีการพัฒนาตัว e-Wallet ให้ใช้งานได้ง่ายก็จะส่งผลให้คนกลุ่มนี้ยอมรับเทคโนโลยีได้ ในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีก็เห็น ว่าการใช้ e-Wallet ก็ไม่ได้ใช้ง่ายเช่นกัน อาจเป็นเพราะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี ด้านอาชีพก็พบว่าเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ในด้านของรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงก็จะยอมรับน้อยเพราะไปเลือกใช้บัตรเครดิตสามารถดูผลการศึกษาได้จากตารางที่ 4.9 และเมื่อพิจารณาปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยพบว่า กลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป (GEN BB) กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆและกลุ่มรายได้สูง จะยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยไม่มาก อาจเป็นเพราะในปัจจุบันระบบความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังเป็นปัญหาอยู่ มีความเสี่ยงด้านโจรกรรมข้อมูล

จะเห็นว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 23 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษายอมรับเทคโนโลยีได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จะยอมรับเทคโนโลยีได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษากลุ่มที่ควรยอมรับเทคโนโลยีได้มากกว่าควรจะเป็นกลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรี แต่กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ยอมรับเทคโนโลยีได้มากสุดนั้นเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ในขณะที่รายได้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ในส่วนของกลุ่มรายได้อื่นๆไม่ได้ต่างกันมาก

Ref. code: 25636204010174CWN

4.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตามพฤติกรรมการใช้งาน

4.2.2.1 ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาด้านประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันน้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จะเห็นว่าคนที่มีประสบการณ์น้อยในการใช้แอปพลิเคชันอาจเห็นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ คนที่อยู่รอบตัวๆ ใช้แอปพลิเคชันจึงมีพฤติกรรมการใช้ตาม

4.2.2.2 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace

เมื่อพิจารณาความถี่การใช้แอปพลิเคชันที่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนสถานการณ์ COVID-19[1] , ในช่วงสถานการณ์ COVID-19[2] และในสถานการณ์ปัจจุบัน[3]พบว่า ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า จะมีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้แอปพลิเคชันน้อยกว่า ทั้งนี้ ความถี่การใช้งานแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในแต่ละช่วงเวลาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสถานการณ์และมาตรการป้องกันการระบาดของ COVID-19 ในขณะนั้น โดยสามารถพิจารณาเปรียบเทียบความถี่การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ทั้งสามช่วงเวลาได้จากตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3

---

[1] ก่อนสถานการณ์ COVID-19 คือ ช่วงเวลาก่อนเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดรอบที่ 1 (ก่อนเดือนเมษายน 2563)

[2] ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 คือ ช่วงเวลาที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดรอบที่ 1 (เดือนเมษายน 2563 - มิถุนายน 2563)

[3] ในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ ช่วงเวลาหลังจากเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดรอบที่ 1 คลี่คลายลงจนถึงก่อนเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดรอบที่ 2 (เดือนมิถุนายน 2563 - ธันวาคม 2563)

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ก่อนและในช่วงสถานการณ์ COVID-19

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น	ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่น e-Marketplace **ในช่วงสถานการณ์ COVID-19**					
	น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	เกือบทุกวัน	รวม
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่น e-Marketplace **ก่อนสถานการณ์ COVID-19**						
ไม่เคยใช้	33 32.35%	40 39.22%	24 23.53%	5 4.90%	0 0%	102 100%
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	67 36.81%	71 39.01%	40 21.98%	4 2.20%	0 0%	182 100%
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	6 3.33%	66 36.67%	60 33.33%	43 23.89%	5 3%	180 100%
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	0 0.00%	3 4.00%	13 17.33%	43 57.33%	16 21%	75 100%
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	2 7.41%	10 37.04%	15 56%	27 100%
เกือบทุกวัน	1 9.09%	0 0.00%	0 0.00%	1 9.09%	9 82%	11 100%
รวม	107 18.54%	180 31.20%	139 24.09%	106 18.37%	45 8%	577 100%

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่การใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ก่อนสถานการณ์ COVID-19 กับในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 พบว่ามีแนวโน้มใช้งานแอปพลิเคชัน e-Marketplace มากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่าง 43 คน ใช้งานแอปพลิเคชัน e-Marketplace มากขึ้นจากสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 เป็นสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace มาก่อน เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้กลุ่มนี้เข้ามาเป็นผู้ใช้งานรายใหม่ เช่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ใช้งานเดือนละ 1-2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานของคนกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นที่รัฐบาลมีมาตราการล็อคดาวน์

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และในปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น	ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่น e-Marketplace **ในปัจจุบัน**					
	น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 -4 ครั้ง	เกือบทุกวัน	รวม
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่น e-Marketplace **ในช่วงสถานการณ์ COVID-19**						
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	91 85.05%	14 13.08%	2 1.87%	0 0.00%	0 0%	107 100%
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	32 17.78%	128 71.11%	18 10.00%	1 0.56%	1 1%	180 100%
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	4 2.88%	25 17.99%	99 71.22%	11 7.91%	0 0%	139 100%
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	0 0.00%	4 3.77%	35 33.02%	61 57.55%	6 6%	106 100%
เกือบทุกวัน	0 0.00%	0 0.00%	4 8.89%	11 24.44%	30 67%	45 100%
รวม	127 22.01%	171 29.64%	158 27.38%	84 14.56%	37 6%	577 100%

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน e-Marketplace ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 กับสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่ามีแนวโน้มใช้งานแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีการกระจุกตัว ไม่ต่างกันมาก แต่ก็พบว่า กลุ่มที่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ใช้งานเกือบทุกวัน เมื่ออยู่ในช่วงสถานการณ์ปัจจุบันมีการใช้งานลดลง สาเหตุอาจมาจากมีเวลาน้อยลงในการใช้งานเนื่องจากต้องทำงานมากขึ้นประกอบกับมาตราการที่ผ่อนคลายลง

4.2.2.3 พื้นที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาพื้นที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

4.2.2.4 ประสบการณ์การใช้ e-Wallet App ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาด้านประสบการณ์การใช้ e-Wallet Appที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ e-Wallet Appมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)

Ref. code: 25636204010174CWN

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันน้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จะเห็นว่าคนที่มีประสบการณ์น้อยในการใช้ e-Wallet App อาจเห็นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ คนที่อยู่รอบตัวๆ ใช้แอปพลิเคชันจึงมีพฤติกรรมการใช้ตาม

4.2.2.5 ความถี่ในการใช้ e-Wallet Appในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้ e-Wallet App ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้ที่มีความความถี่ในการใช้ e-Wallet Appในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มากกว่า จะมีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Wallet App. สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace น้อยกว่า

4.2.2.6 จำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาจำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้ที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App จำนวนเงินมากมีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Wallet App. สูงกว่าผู้ที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet Appจำนวนเงินน้อยกว่า

4.2.2.7 เหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App

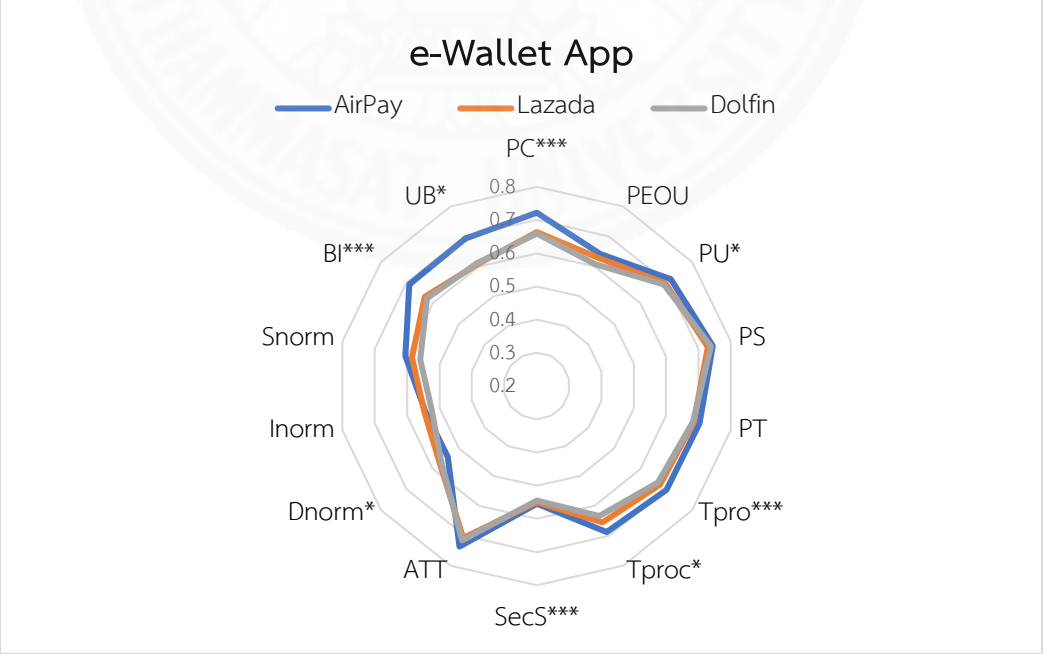
จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาเหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้ที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App เพราะ นโยบายคืนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, แจกโค้ดส่งฟรี และ ไม่มีบัตรเครดิต/เดบิตและอื่นๆ ตามลำดับ

Ref. code: 25636204010174CWN

4.2.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตาม e-Wallet ของแอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4.4 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม e-Wallet ของแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ e-Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada และ JD Central ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet พบว่า AirPay ในแอปพลิเคชัน Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับการยอมรับเทคโนโลยีจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using)

ในขณะที่ Lazada Wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของ Dolfin Wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของ e-Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada และ JD Central ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

	Obs	PC	PEOU	PU	PS	PT	Tpro	Tproc	SecS	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
e-Wallet App.															
AirPay	223	0.722	0.642	0.718	0.744	0.703	0.701	0.687	0.555	0.737	0.543	0.544	0.606	0.691	0.693
Lazada	186	0.664	0.628	0.696	0.729	0.686	0.677	0.656	0.549	0.708	0.574	0.546	0.585	0.630	0.608
Dolfin	168	0.659	0.607	0.690	0.739	0.683	0.667	0.635	0.544	0.716	0.567	0.524	0.559	0.623	0.612
Ftest		14.874 ***	1.377	2.330 *	0.811	1.161	14.874 ***	2.689 *	23.082 ***	1.377	2.330 *	0.811	1.161	14.874 ***	2.689 *
เพศ															
ชาย	177	0.702	0.664	0.711	0.757	0.714	0.700	0.678	0.564	0.736	0.558	0.535	0.587	0.673	0.676
หญิง	400	0.677	0.611	0.699	0.730	0.682	0.676	0.655	0.544	0.715	0.561	0.540	0.585	0.642	0.627
t-test		2.085 **	2.903 ***	0.954	2.547 **	2.550 **	2.085 **	4.333 ***	2.098 **	2.903 ***	0.954	2.547 **	2.550 **	2.085 **	4.333 ***
อายุ															
น้อยกว่า 23 ปี	146	0.746	0.746	0.763	0.773	0.745	0.727	0.722	0.610	0.776	0.551	0.511	0.604	0.734	0.742
2. 23 – 37 ปี	201	0.690	0.669	0.692	0.703	0.670	0.653	0.630	0.536	0.698	0.513	0.541	0.565	0.616	0.591
3. 38 – 53 ปี	122	0.679	0.620	0.708	0.760	0.704	0.704	0.681	0.573	0.734	0.590	0.555	0.588	0.666	0.658
4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	108	0.600	0.397	0.634	0.730	0.646	0.658	0.619	0.470	0.676	0.626	0.553	0.594	0.590	0.583
Ftest		28.738 ***	95.621 ***	21.693 ***	12.224 ***	13.374 ***	28.738 ***	18.475 ***	22.350 ***	95.621 ***	21.693 ***	12.224 ***	13.374 ***	28.738 ***	18.475 ***
สถานภาพ															
โสด	438	0.703	0.678	0.716	0.736	0.699	0.686	0.668	0.562	0.728	0.546	0.531	0.583	0.663	0.653
สมรส	124	0.624	0.482	0.664	0.746	0.665	0.675	0.642	0.514	0.710	0.609	0.576	0.599	0.622	0.610
หย่าร้าง	15	0.660	0.349	0.619	0.722	0.696	0.682	0.650	0.493	0.609	0.553	0.441	0.548	0.575	0.575
Ftest		18.429 ***	71.856 ***	10.613 ***	0.516	2.863 *	18.429 ***	6.042 ***	20.271 ***	71.856 ***	10.613 ***	0.516	2.863 *	18.429 ***	6.042 ***
ระดับการศึกษา															
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	0.667	0.510	0.677	0.754	0.699	0.698	0.654	0.512	0.711	0.609	0.540	0.590	0.634	0.656
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	389	0.691	0.645	0.709	0.741	0.696	0.685	0.668	0.559	0.722	0.553	0.531	0.583	0.664	0.652
สูงกว่าปริญญาตรี	131	0.674	0.625	0.693	0.721	0.674	0.672	0.649	0.539	0.724	0.558	0.562	0.590	0.623	0.607
Ftest		1.398	11.144 ***	1.815	1.985	1.355	1.398	8.317 ***	3.002 *	11.144 ***	1.815	1.985	1.355	1.398	8.317 ***

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	Obs	PC	PEOU	PU	PS	PT	Tpro	Tproc	SecS	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
อาชีพ															
นักเรียน/นักศึกษา	170	0.738	0.738	0.754	0.768	0.736	0.715	0.719	0.602	0.769	0.556	0.525	0.604	0.719	0.718
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ	36	0.695	0.603	0.713	0.771	0.706	0.710	0.671	0.612	0.736	0.626	0.587	0.651	0.670	0.688
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	265	0.672	0.630	0.691	0.726	0.676	0.664	0.637	0.535	0.707	0.546	0.543	0.572	0.631	0.614
ธุรกิจส่วนตัว	55	0.665	0.504	0.654	0.696	0.670	0.673	0.629	0.483	0.680	0.533	0.509	0.551	0.584	0.550
อื่นๆ	51	0.590	0.396	0.634	0.722	0.639	0.669	0.632	0.481	0.673	0.629	0.562	0.585	0.596	0.598
Ftest		15.826 ***	43.286 ***	12.674 ***	6.388 ***	7.516 ***	15.826 ***	10.838 ***	13.954 ***	43.286 ***	12.674 ***	6.388 ***	7.516 ***	15.826 ***	10.838 ***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน															
ต่ำกว่า 15,000 บาท	158	0.737	0.742	0.759	0.768	0.738	0.723	0.720	0.609	0.775	0.557	0.519	0.608	0.732	0.738
15,001 – 30,000 บาท	135	0.685	0.627	0.675	0.714	0.670	0.660	0.641	0.532	0.683	0.532	0.559	0.573	0.610	0.589
30,001 – 50,000 บาท	116	0.630	0.563	0.662	0.709	0.660	0.661	0.616	0.518	0.695	0.544	0.502	0.550	0.601	0.586
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	168	0.673	0.564	0.699	0.748	0.687	0.680	0.656	0.532	0.720	0.596	0.567	0.599	0.644	0.632
Ftest		16.419 ***	29.444 ***	15.651 ***	8.250 ***	9.017 ***	16.419 ***	15.541 ***	12.138 ***	29.444 ***	15.651 ***	8.250 ***	9.017 ***	16.419 ***	15.541 ***
ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชั่น															
น้อยกว่า 1 เดือน	64	0.626	0.537	0.655	0.678	0.619	0.613	0.584	0.490	0.690	0.556	0.568	0.546	0.566	0.547
1 - 6 เดือน	167	0.652	0.542	0.674	0.747	0.678	0.685	0.649	0.538	0.699	0.601	0.556	0.585	0.617	0.612
7 – 12 เดือน	157	0.702	0.661	0.732	0.767	0.726	0.714	0.698	0.571	0.749	0.558	0.508	0.605	0.694	0.686
มากกว่า 1 ปี	189	0.720	0.706	0.720	0.726	0.699	0.681	0.670	0.564	0.729	0.526	0.539	0.583	0.676	0.663
Ftest		13.671 ***	27.545 ***	8.932 ***	10.157 ***	9.989 ***	13.671 ***	14.019 ***	14.603 ***	27.545 ***	8.932 ***	10.157 ***	9.989 ***	13.671 ***	14.019 ***
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่นก่อนสถานการณ์ COVID-19															
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	182	0.669	0.625	0.695	0.717	0.684	0.662	0.643	0.543	0.704	0.557	0.541	0.569	0.613	0.611
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	180	0.723	0.671	0.725	0.762	0.712	0.715	0.694	0.573	0.736	0.561	0.545	0.613	0.694	0.681
สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	113	0.736	0.693	0.735	0.758	0.721	0.709	0.692	0.594	0.767	0.561	0.551	0.614	0.733	0.720
ไม่เคยใช้	102	0.590	0.481	0.641	0.711	0.637	0.637	0.608	0.474	0.677	0.563	0.511	0.534	0.555	0.542
Ftest		33.541 ***	26.893 ***	11.630 ***	7.471 ***	8.370 ***	33.541 ***	12.250 ***	23.796 ***	26.893 ***	11.630 ***	7.471 ***	8.370 ***	33.541 ***	12.250 ***

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	Obs	PC	PEOU	PU	PS	PT	Tpro	Tproc	SecS	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่นในช่วงสถานการณ์ COVID-19															
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	107	0.628	0.572	0.661	0.683	0.624	0.618	0.579	0.484	0.672	0.549	0.541	0.537	0.541	0.529
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	180	0.672	0.566	0.667	0.723	0.672	0.673	0.643	0.512	0.689	0.579	0.558	0.598	0.613	0.600
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	139	0.685	0.658	0.727	0.762	0.717	0.711	0.696	0.584	0.749	0.566	0.531	0.580	0.693	0.683
สัปดาห์ละ 3 ครั้งหรือมากกว่า	151	0.740	0.711	0.753	0.773	0.739	0.716	0.713	0.612	0.769	0.540	0.521	0.609	0.738	0.733
Ftest		16.841 ***	18.799 ***	17.298 ***	16.065 ***	17.900 ***	16.841 ***	15.683 ***	13.314 ***	18.799 ***	17.298 ***	16.065 ***	17.900 ***	16.841 ***	15.683 ***
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่นในปัจจุบัน															
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	127	0.617	0.547	0.639	0.677	0.624	0.609	0.574	0.463	0.652	0.545	0.533	0.535	0.522	0.514
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	171	0.687	0.604	0.692	0.730	0.681	0.687	0.652	0.535	0.711	0.577	0.561	0.599	0.651	0.623
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	158	0.701	0.666	0.733	0.773	0.728	0.719	0.705	0.593	0.751	0.572	0.528	0.596	0.697	0.701
สัปดาห์ละ 3 ครั้งหรือมากกว่า	121	0.734	0.693	0.744	0.767	0.729	0.710	0.712	0.606	0.771	0.536	0.527	0.605	0.730	0.726
Ftest		18.772 ***	13.864 ***	17.552 ***	20.071 ***	18.104 ***	18.772 ***	14.531 ***	14.203 ***	13.864 ***	17.552 ***	20.071 ***	18.104 ***	18.772 ***	14.531 ***
พื้นที่ที่ใช้บริการ															
กรุงเทพมหานคร	435	0.687	0.633	0.707	0.736	0.690	0.682	0.659	0.553	0.724	0.558	0.544	0.591	0.651	0.644
ปริมณฑล	142	0.678	0.609	0.689	0.742	0.696	0.688	0.670	0.541	0.713	0.567	0.521	0.570	0.655	0.636
t-test		0.725	1.213	1.349	0.522	0.386	0.725	2.231 **	0.532	1.213	1.349	0.522	0.386	0.725	2.231 **
ประสบการณ์การใช้ e-Wallet App.															
น้อยกว่า 1 เดือน	174	0.637	0.565	0.663	0.701	0.637	0.633	0.606	0.515	0.679	0.572	0.560	0.570	0.568	0.548
1 - 6 เดือน	232	0.678	0.598	0.699	0.748	0.704	0.694	0.664	0.547	0.723	0.577	0.530	0.581	0.654	0.642
7 – 12 เดือน	110	0.737	0.718	0.749	0.769	0.739	0.738	0.731	0.598	0.762	0.512	0.499	0.610	0.732	0.742
มากกว่า 1 ปี	61	0.755	0.751	0.746	0.748	0.714	0.685	0.691	0.577	0.763	0.548	0.584	0.603	0.738	0.729
Ftest		20.870 ***	23.951 ***	12.219 ***	9.296 ***	15.156 ***	20.870 ***	17.707 ***	16.703 ***	23.951 ***	12.219 ***	9.296 ***	15.156 ***	20.870 ***	17.707 ***
ช่องทางชำระค่าเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชั่น															
e-Wallet App.	168	0.747	0.689	0.758	0.771	0.743	0.725	0.714	0.595	0.775	0.551	0.541	0.619	0.755	0.771
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	281	0.660	0.616	0.684	0.731	0.672	0.671	0.642	0.537	0.702	0.565	0.532	0.569	0.617	0.594
Internet Banking/Mobile Banking	45	0.682	0.626	0.658	0.688	0.641	0.640	0.620	0.512	0.691	0.544	0.555	0.556	0.589	0.545
โอน/ชำระบัญชีผ่านธนาคาร/Rabbit Li	30	0.703	0.689	0.718	0.742	0.730	0.692	0.694	0.580	0.737	0.521	0.538	0.586	0.662	0.654
ชำระเงินปลายทาง	53	0.610	0.459	0.655	0.707	0.654	0.651	0.621	0.491	0.670	0.598	0.557	0.592	0.557	0.561
Ftest		17.833 ***	14.847 ***	12.191 ***	6.722 ***	10.363 ***	17.833 ***	14.949 ***	14.449 ***	14.847 ***	12.191 ***	6.722 ***	10.363 ***	17.833 ***	14.949 ***

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	Obs	PC	PEOU	PU	PS	PT	Tpro	Tproc	SecS	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
ช่องทางเติมเงินเข้า e-Wallet App.															
ผูกกับบัญชีธนาคาร	131	0.720	0.668	0.726	0.750	0.721	0.705	0.676	0.564	0.751	0.584	0.601	0.604	0.686	0.675
Internet Banking/Mobile Banking	442	0.675	0.615	0.696	0.734	0.683	0.677	0.658	0.546	0.713	0.552	0.521	0.580	0.641	0.631
เคาน์เตอร์ CenPay	4	0.665	0.631	0.721	0.750	0.653	0.653	0.667	0.563	0.735	0.659	0.502	0.611	0.719	0.750
Ftest		5.946 ***	3.336 **	2.552 *	0.998	3.754 **	5.946 ***	0.587	11.088 ***	3.336 **	2.552 *	0.998	3.754 **	5.946 ***	0.587
ระยะเวลาที่รอผลการเติมเงินเข้า e-Wallet App.															
น้อยกว่า 1 นาที	435	0.700	0.645	0.717	0.748	0.707	0.700	0.676	0.565	0.740	0.563	0.532	0.594	0.679	0.674
ประมาณ 1 - 5 นาที	138	0.639	0.570	0.655	0.702	0.644	0.628	0.617	0.502	0.657	0.543	0.554	0.551	0.562	0.536
มากกว่า 5 นาที	4	0.689	0.695	0.719	0.834	0.687	0.753	0.701	0.626	0.873	0.813	0.813	0.836	0.750	0.782
Ftest		11.362 ***	7.203 ***	11.470 ***	9.825 ***	10.492 ***	11.362 ***	12.819 ***	4.595 **	7.203 ***	11.470 ***	9.825 ***	10.492 ***	11.362 ***	12.819 ***
ความถี่ในการใช้ e-Wallet App.ในการชำระเงินค่าสินค้า															
ทุกครั้ง	57	0.777	0.746	0.765	0.773	0.762	0.758	0.715	0.619	0.791	0.609	0.606	0.644	0.783	0.814
แทบทุกครั้ง	109	0.744	0.720	0.765	0.778	0.747	0.728	0.733	0.609	0.781	0.546	0.531	0.632	0.755	0.764
บางครั้ง	339	0.666	0.591	0.691	0.739	0.691	0.683	0.660	0.543	0.713	0.571	0.540	0.582	0.635	0.621
ไม่เลย	72	0.612	0.563	0.613	0.646	0.553	0.556	0.520	0.442	0.613	0.491	0.490	0.484	0.472	0.420
Ftest		29.322 ***	21.687 ***	26.137 ***	22.382 ***	40.463 ***	29.322 ***	34.863 ***	27.056 ***	21.687 ***	26.137 ***	22.382 ***	40.463 ***	29.322 ***	34.863 ***
จำนวนเงินที่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App.															
ไม่เกิน 100 บาท	95	0.647	0.577	0.665	0.703	0.622	0.602	0.575	0.487	0.675	0.541	0.541	0.538	0.572	0.530
101-500 บาท	338	0.683	0.630	0.702	0.741	0.703	0.700	0.680	0.557	0.725	0.558	0.530	0.586	0.656	0.655
501-1,000 บาท	123	0.709	0.654	0.727	0.750	0.709	0.696	0.673	0.577	0.740	0.571	0.554	0.622	0.693	0.680
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	21	0.754	0.659	0.740	0.778	0.717	0.711	0.705	0.573	0.759	0.613	0.579	0.573	0.690	0.720
Ftest		6.007 ***	2.808 **	4.388 ***	4.130 ***	9.623 ***	6.007 ***	5.170 ***	2.203 *	2.808 **	4.388 ***	4.130 ***	9.623 ***	6.007 ***	5.170 ***
เหตุผลในชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet App.															
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, (	410	0.708	0.642	0.709	0.745	0.701	0.692	0.674	0.552	0.727	0.552	0.539	0.594	0.662	0.658
นโยบายการคืนเงิน	68	0.681	0.650	0.727	0.739	0.701	0.695	0.662	0.571	0.748	0.604	0.574	0.608	0.697	0.667
ไม่มีบัตรเครดิต/เดบิต และอื่นๆ	99	0.593	0.549	0.658	0.705	0.645	0.639	0.612	0.529	0.678	0.562	0.515	0.536	0.576	0.557
Ftest		33.113 ***	8.839 ***	7.055 ***	4.587 **	6.713 ***	33.113 ***	9.776 ***	16.046 ***	8.839 ***	7.055 ***	4.587 **	6.713 ***	33.113 ***	9.776 ***

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

4.3 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1.1 การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

สมมติฐาน 1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สมมติฐาน 1.3 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)

สมมติฐาน 1.4 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

สมมติฐาน 1.5 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และ การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

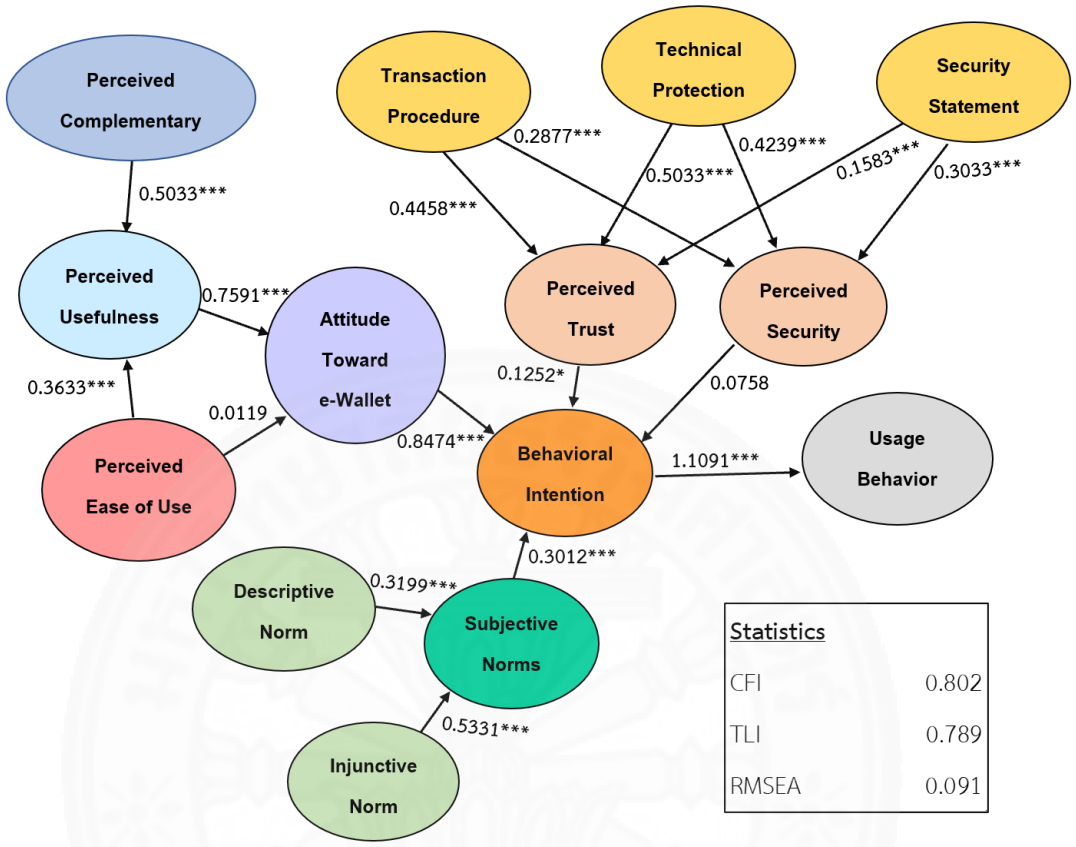
สมมติฐาน 1.6 การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

สมมติฐาน 1.7 การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีผลต่อการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)

สมมติฐาน 1.8 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Usage Behavior)

จากผลของแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet ผ่าน e-Marketplace โดยแสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.3 ดังนี้

Ref. code: 25636204010174CWN



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

ปัจจัยการรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เท่ากับ 0.5033 และปัจจัยการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี(Perceived Usefulness) เท่ากับ 0.3633 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.1 ว่าการรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet) เท่ากับ 0.7591 และปัจจัยการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มี

Ref. code: 25636204010174CWN

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet) เท่ากับ 0.0119 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิต ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 1.2 ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ทางสถิติมีการส่งผลทางอ้อม พบว่าการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ไปยังทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using)

ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) เท่ากับ 0.3199 และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) เท่ากับ 0.5331 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.3 ว่า บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)

ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) เท่ากับ 0.8474 และปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) เท่ากับ 0.3012 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.4 ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

ปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) เท่ากับ 0.1252 และปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) เท่ากับ 0.0758 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิต ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 1.5 ว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และ การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)

ปัจจัยการป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) เท่ากับ 0.4239 ขั้นตอนในการทำธุรกรรม

Ref. code: 25636204010174CWN

(Transaction Procedures) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) เท่ากับ 0.2877 และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) เท่ากับ 0.3033 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.6 ว่า การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

ปัจจัยการป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) เท่ากับ 0.5033 ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) เท่ากับ 0.4458 และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) เท่ากับ 0.1583 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.7 ว่า การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)

ปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual system usage) เท่ากับ 1.0191 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.8 ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual system usage)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบอายุและระดับการศึกษา

4.3.2.1 อายุ

เมื่อพิจารณาด้านอายุที่แตกต่างกันพบว่า ไม่สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างได้ อาจเกิดมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปเก็บมา ไม่ได้เป็นตัวแทนประชากรที่ดี เช่น อาจมีเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้กลุ่มนึงมาตอบ อีกกลุ่มไม่ตอบ ทำให้เกิดความเอนเอียงโดยการสุ่มตัวอย่าง หรือเรียกว่า Sample Selection Biased (บทความ 9 ความลำเอียงหรืออคติที่ต้องระวังเวลาทำงานเกี่ยวกับข้อมูล (Data Bias Warning : ศิระ เอกบุตร , 2563) ซึ่งจากงานวิจัยเมื่อดูจาก ภาพที่ 4.2 Radar Chart ในส่วนของอายุ จะเห็นว่าผลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ e-Wallet จากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เมื่อเทียบกลุ่มอายุ 38-53 ปี (GEN X) กับกลุ่มอายุ 23-37 ปี (GEN Y) จะพบว่ากลุ่มอายุ 38-53 ปี (GEN X) บางคนมีอิทธิพลการยอมรับมากกว่ากลุ่มอายุ 23-37 ปี (GEN Y) ในขณะที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (GEN BB) ก็ไม่ได้ต่างจากกลุ่มอายุ 23-37 ปี (GEN Y) มากนัก เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) และปัจจัยพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Bahavior) จะพบว่าค่าของสัมประสิทธิ์ของกลุ่ม

Ref. code: 25636204010174CWN

อายุ 38-53 ปี (GEN X) สูงกว่าค่าของสัมประสิทธิ์ของกลุ่มอายุ 23-37 ปี (GEN Y) อาจเกิดมาจากกลุ่มอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (GEN BB) และกลุ่มอายุ 38-53 ปี (GEN X) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีความรู้ในเรื่องของการใช้ e-Wallet จากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มากนัก อาจจะไม่ได้ตอบ ผลการวิจัยจึงอาจจะได้กลุ่มอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (GEN BB) และกลุ่มอายุ 38-53 ปี (GEN X) ที่ค่อนข้างทันสมัยโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 23-37 ปี (GEN Y)

4.3.2.2 ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน สามารถจำแนกเป็น 3 ระดับ ด้วยการรวมกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ระดับ คือ 1. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี และ 2. กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไม่มากนัก จะพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) ส่งผลพอๆกันในการศึกษาที่ต่างกัน โดยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีผลต่อกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยเฉพาะบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือ คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ควรจะมีการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ในขณะที่ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) และคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) ส่งผลต่อกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพราะ กลุ่มนี้อาจมีความละเอียดรอบคอบ และมีความรู้สูงจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการชำระเงินและการตรวจสอบแก้ไขหรือการยกเลิกหรือการบันทึกการชำระเงิน โดยไม่ได้สนใจการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เช่นเดียวกับกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ระดับให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ในขณะที่การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) จะส่งผลต่อกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี คือการรับรู้ว่าการใช้บริการ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace นั้น มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก เป็นต้น

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามการศึกษา

Variable	Total	Education	
		HighschBache	Master
PU			
PC	0.5033 ***	0.5394 ***	0.3683 ***
PEOU	0.3633 ***	0.3471 ***	0.5246 ***
Att			
PU	0.7591 ***	0.7654 ***	0.7234 ***
PEOU	0.0119	-0.0080	0.1466
BI			
Att	0.8474 ***	0.8411 ***	0.7542 ***
PSec	0.0758	0.0655	-0.1124
PTrust	0.1252 *	0.2062 **	0.1276
SNorm	0.3012 ***	0.2668 ***	0.4585 ***
PSec			
TProtect	0.4239 ***	0.4593 ***	0.3644 ***
TProc	0.2877 ***	0.2658 ***	0.3620 ***
SecSt	0.3033 ***	0.2415 ***	0.4341 ***
PTrust			
TProtect	0.5303 ***	0.4944 ***	0.6633 ***
TProc	0.4458 ***	0.3998 ***	0.4618 ***
SecSt	0.1583 ***	0.1733 ***	0.1692 *
SNorm			
DNorm	0.3199 ***	0.3232 ***	0.2122 **
INorm	0.5331 ***	0.5256 ***	0.6061 ***
UB			
BI	1.1091 ***	1.1084	1.1293 ***
Statistics			
N	577	446	131
ll	-16717.536	-12506.806	-4015.3895
CFI	0.802	0.793	0.702
TLI	0.789	0.779	0.682
RMSEA	0.091	0.095	0.113

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

4.3.2.3 สมมติฐานของการวิจัยของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีข้อสมมติฐาน 2 ข้อ

สมมติฐาน 1.9 กลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกันจะมียอมรับเทคโนโลยีได้แตกต่างกัน จากงานวิจัยนี้ได้พยายามที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีโดยจำแนกตามอายุ เนื่องจากเกิดความเอนเอียงโดยการสุ่มตัวอย่างหรือเรียกว่า Sample Selection Biased จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีโดยจำแนกตามอายุได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างตั้งแต่เริ่มต้น

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4.6 หากพิจารณาจากอายุที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานคือความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เมื่ออายุเพิ่มขึ้นมีพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าลดลง โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี ร้อยละ 39.04 และกลุ่ม 23 – 37 ปี ร้อยละ 16.92 ใช้ บริการ e-Wallet แทบทุกครั้ง ในขณะที่กลุ่มอายุ 38 -53 ปี ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วย e-Wallet เป็นบางครั้งร้อยละ 80.33 และกลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วย e-Wallet เป็นบางครั้งร้อยละ 89.81

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชั่น e-Marketplace				
	ทุกครั้ง	แทบทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เลย	รวม
อายุ					
น้อยกว่า 23 ปี	35 23.97%	57 39.04%	50 34.25%	4 2.74%	146 100%
23 – 37 ปี	15 7.46%	34 16.92%	94 46.77%	58 28.86%	201 100%
38 – 53 ปี	5 4.10%	16 13.11%	98 80.33%	3 2.46%	122 100%
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	2 1.85%	2 1.85%	97 89.81%	7 6.48%	108 100%
รวม	57 9.88%	109 18.89%	339 58.75%	72 12.48%	577 100%

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากผลการศึกษา พบว่าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นมีการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยทฤษฎีดังกล่าวได้แบ่งกลุ่มประชากรตามระยะเวลาที่ยอมรับเทคโนโลยีเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) หรือกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late Majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggards) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยเชื่อว่า กลุ่ม GEN Z หรือ กลุ่ม Innovators และ Early Adopters เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีได้มากที่สุด รองลงมา คือกลุ่ม GEN Y หรือ Early majority กลุ่ม GEN X หรือ Late Majority และกลุ่ม GEN BB หรือ Laggards ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2.1 ว่ากลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้แตกต่างกัน

Ref. code: 25636204010174CWN

สมมติฐาน 1.10 กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 38.59 เลือกชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ทุกครั้งและแทบทุกครั้ง ในขณะที่กลุ่มระดับกำลังศึกษา/ปริญญาตรี ร้อยละ 31.37 และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 62.60 เลือกชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet เป็นบางครั้ง

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกันกับความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชั่น e-Marketplace				
	ทุกครั้ง	แทบทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เลย	รวม
การศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 21.05%	10 17.54%	34 59.65%	1 1.75%	57 100%
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	39 10.03%	83 21.34%	223 57.33%	44 11.31%	389 100%
สูงกว่าปริญญาตรี	6 4.58%	16 12.21%	82 62.60%	27 20.61%	131 100%
รวม	57 9.88%	109 18.89%	339 58.75%	72 12.48%	577 100%

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากผลการศึกษา พบว่าการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้บริการ e-Wallet ในขณะที่การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีกลับใช้บริการ e-Wallet ไม่มาก ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ไม่ได้มีเพียงแค่ช่องทาง e-Wallet แต่ยังมีช่องทางอื่นๆให้ผู้บริโภคเลือกใช้ จึงอธิบายต่อด้วยการเปรียบเทียบของการศึกษากับช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าในตารางที่ 4.8

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกันกับช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชั่น e-Marketplace					
	e-Wallet App.	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Internet Banking/ Mobile Banking	โอน/ชำระบัญชีผ่านธนาคาร/ Rabbit	ชำระเงินปลายทาง	รวม
การศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	12	2	3	13	57
	47.37%	21.05%	3.51%	5.26%	23%	100%
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	119	188	28	23	31	389
	30.59%	48.33%	7.20%	5.91%	8%	100%
สูงกว่าปริญญาตรี	22	81	15	4	9	131
	16.79%	61.83%	11.45%	3.05%	7%	100%
รวม	168	281	45	30	53	577
	29.12%	48.70%	7.80%	5.20%	9%	100%

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางจะพบว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกใช้บริการ e-Wallet ในการชำระเงินมากที่สุดที่ร้อยละ 47.37 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี เลือกใช้บริการ e-Wallet ร้อยละ 30.59 และเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 48.83 ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกชำระเงินด้วย e-Wallet น้อยที่สุดที่ร้อยละ 16.79 ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิตที่ร้อยละ 61.83

ดังนั้นจะเห็นว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตจะเป็นระบบการชำระเงินแบบจ่ายที่หลัง (Postpaid Payment System) ที่ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ก่อน แล้วค่อยผ่อนชำระในภายหลัง รวมถึงเมื่อผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน e-Marketplace เมื่อถึงจุดที่จะต้องเลือกช่องทางการชำระเงิน ผู้ใช้บริการก็จะคำนึงถึงผลประโยชน์ ซึ่งการใช้บัตรเครดิตนั้นก็สามารถเอาไว้สะสมแต้มเพื่อให้แลกเป็นของรางวัลได้ ซึ่งต่างจากระบบ e-Wallet ที่จะต้องเติมเงินเข้าไปก่อนถึงจะซื้อสินค้าและบริการได้ (Prepaid Payment System)

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชั่น e-Marketplace					
	e-Wallet App.	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Internet Banking/ Mobile Banking	โอน/ชำระบัญชีผ่านธนาคาร/ Rabbit LinePay	ชำระเงินปลายทาง	รวม
รายได้						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	93 58.86%	28 17.72%	14 8.86%	19 12.03%	4 3%	158 100%
15,001 – 30,000 บาท	33 24.44%	63 46.67%	15 11.11%	7 5.19%	17 13%	135 100%
30,001 – 50,000 บาท	10 8.62%	76 65.52%	10 8.62%	2 1.72%	18 16%	116 100%
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	32 19.05%	114 67.86%	6 3.57%	2 1.19%	14 8%	168 100%
รวม	168 29.12%	281 48.70%	45 7.80%	30 5.20%	53 9%	577 100%

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้ e-Wallet มากที่สุด ที่ร้อยละ 58.86 ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไปพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าถึงร้อยละ 67.86 และเลือกใช้บริการ e-Wallet เพียงร้อยละ 19.05

จากผลข้างต้นจะเห็นว่าผู้ที่จะใช้บัตรเครดิตจะต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงด้วย ซึ่งก็จะก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคม เพราะฉะนั้นคนที่มีการศึกษาต่ำและรายได้น้อยก็อาจจะเข้าไม่ถึงช่องทางการใช้บัตรเครดิต ซึ่งก็นำไปสู่การเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) คือการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินขั้นพื้นฐานได้เพื่อช่วยให้พวกเขามีชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การออมเงิน การขอสินเชื่อ เป็นต้น (บทความ การสร้างนวัตกรรมเพื่อเข้าถึง Financial Inclusion ด้วย FinTech และ Big Data :Techsauce Team, 2560)

Ref. code: 25636204010174CWN

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามการศึกษาในตารางที่ 4.5 ซึ่งงานวิจัยมีการแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระดับ ด้วยการรวมกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ระดับ คือ 1. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี และ 2. กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันแต่ไม่มากนัก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าจะเลือกชำระเงินด้วย e-Wallet มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่า และสอดคล้องกับผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน e-Marketplace พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาและกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง จะเลือกช่องทางชำระเงินค่าสินค้าโดย e-Wallet น้อย ในขณะที่จะเลือกช่องทางชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิตมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงการใช้งานได้มากกว่าและมีโอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายกว่า อีกทั้งการใช้บัตรเครดิตสามารถเอาไว้สะสมแต้มเพื่อให้แลกเป็นของรางวัลได้ และเป็นระบบการชำระเงินแบบจ่ายที่หลัง (Postpaid Payment System) ที่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ก่อน แล้วค่อยผ่อนชำระในภายหลัง ซึ่งต่างจากระบบ e-Wallet ที่จะต้องเติมเงินเข้าไปก่อนถึงจะซื้อสินค้าและบริการได้ (Prepaid Payment System) จะเห็นว่าเกิดความเหลื่อมล้ำในสังคม เพราะฉะนั้นคนที่มีการศึกษาต่ำและรายได้น้อยก็อาจจะเข้าไม่ถึงช่องทางการใช้บัตรเครดิต ซึ่งก็นำไปสู่การเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้แตกต่างกัน

Ref. code: 25636204010174CWN

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบ e-Wallet แต่ละแอปพลิเคชัน

จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 577 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 e-Wallet ของแต่ละแอปพลิเคชัน คือ AirPay Wallet จาก Shopee , Lazada Wallet จาก Lazada และ Dolfin Wallet จาก JD Central จากตารางที่ 4.10

4.3.3.1 AirPay Wallet ใน Shopee

จากตารางที่ 4.10 พบว่า AirPay Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) มีผลต่อการยอมรับการใช้ AirPay Wallet ผ่าน Shopee (Behavioral Intention) โดยที่บุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ไม่ส่งผล ในขณะที่กลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) เช่น เพื่อนร่วมงาน มีส่วนกระตุ้นทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับการใช้ AirPay Wallet ผ่าน Shopee พอๆกัน การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และ การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ AirPay Wallet ผ่าน Shopee ในขณะที่ คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ AirPay Wallet มากกว่า e-Wallet App อื่นๆ แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน เมื่อมีปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือและข้อมูลที่เกี่ยวกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) และ ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) ส่งผลไม่มากนัก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ AirPay Wallet มากที่สุด โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) มีส่วนลด โปรโมชั่น มีการสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ได้มากกว่าe-Wallet App อื่นๆ

4.3.3.2 Lazada Wallet ใน Lazada

จากตารางที่ 4.10 พบว่า Lazada Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) มีผลต่อการยอมรับการใช้ Lazada Wallet ผ่าน Lazada (Behavioral Intention) โดยที่บุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ส่งผลไม่มาก โดยกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Lazada Wallet มากกว่า e-Wallet App อื่นๆ ในขณะที่ การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Lazada Wallet โดยเฉพาะคำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) ในขณะที่ การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) และ

Ref. code: 25636204010174CWN

ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) เช่น มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน มีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ มีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ในขณะที่คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) ไม่ส่งผลการรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Lazada Wallet โดยไม่สนใจการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) มีผลไม่มากนัก

4.3.3.3 Dolfin Wallet ใน JD Central

จากตารางที่ 4.10 พบว่า Dolfin Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) มีผลต่อการยอมรับการใช้ Dolfin Wallet ผ่าน JD Central (Behavioral Intention) โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ส่วนใหญ่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานมีการใช้บริการ Dolfin Wallet ผ่าน JD Central ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ Dolfin Wallet ในขณะที่ กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ส่งผลมากกว่าคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ในขณะที่การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และ การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Dolfin Wallet ในขณะที่ การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) และขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการไว้วางใจ การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มากที่สุด แสดงว่าการใช้บริการ Dolfin Wallet ผ่าน JD Central มีความเข้าใจได้ไม่ยาก ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มีผลไม่มากนัก

Ref. code: 25636204010174CWN

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามแอปพลิเคชัน

Variable	Total	e-Wallet App.		
		Airpay	Lazada	Dolfin
PU				
PC	0.5033 ***	0.6972 ***	0.5009 ***	0.3843 ***
PEOU	0.3633 ***	0.2648 ***	0.3950 ***	0.4187 ***
Att				
PU	0.7591 ***	0.8305 ***	0.8037 ***	0.6666 ***
PEOU	0.0119	0.0908 *	-0.0931 *	0.0422
BI				
Att	0.8474 ***	0.9638 ***	0.6650 ***	0.6494 ***
PSec	0.0758	-0.0742	0.0464	0.2016
PTrust	0.1252 *	0.1375	0.4894 **	0.0867
SNorm	0.3012 ***	0.2062 ***	0.2744 ***	0.4661 ***
PSec				
TProtect	0.4239 ***	0.3630 ***	0.5747 ***	0.3838 ***
TProc	0.2877 ***	0.2746 ***	0.4770 ***	0.1350
SecSt	0.3033 ***	0.4610 ***	0.0872	0.3406 ***
PTrust				
TProtect	0.5303 ***	0.5392 ***	0.4168 ***	0.5675 ***
TProc	0.4458 ***	0.3824 ***	0.3666 ***	0.4554 ***
SecSt	0.1583 ***	0.1852 ***	0.2184 ***	0.1532 *
SNorm				
DNorm	0.3199 ***	0.4686 ***	0.3918 ***	0.1407 **
INorm	0.5331 ***	0.4114 ***	0.6631 ***	0.5537 ***
UB				
BI	1.1091 ***	1.2035 ***	1.0869 ***	1.0309 ***
Statistics				
N	577	223	186	168
ll	-16717.536	-6316.758	-5345.303	-4637.094
CFI	0.802	0.758	0.748	0.735
TLI	0.789	0.742	0.731	0.718
RMSEA	0.091	0.104	0.106	0.112

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet และเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าจากการใช้ e-Wallet ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 577 ตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

5.1.1.1 การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) ปัจจัยนี้เกิดมาจากปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากการสร้างเครือข่าย (Network externality) หรือความได้เปรียบจากภายนอกเครือข่ายเกิดได้ทั้งทางตรง โดยสามารถสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างจำนวนผู้ซื้อมากรายและผู้ขายจำนวนมากรายและทางอ้อม โดยสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มแบบต่อยอดโดยผู้ใช้รายอื่นจะตามมาใช้แพลตฟอร์มเดียวกันด้วยเช่นกัน (บทความการแข่งขันในแพลตฟอร์มหลายมิติ ในประเทศไทย: E-commerce: ผศ.ดร.ภูรี สิรสุนทร,2562) หากพิจารณาธุรกิจการให้บริการการชำระเงิน e-Wallet เชื่อมโยงกับแนวคิดผลกระทบภายนอกของการสร้างเครือข่าย จะสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจในการที่จะสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดผลกระทบภายนอกขึ้นบนแพลตฟอร์มการให้บริการการชำระเงิน e-Wallet ได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว พบว่ามีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และมีผลต่อการยอมรับการใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่การใช้งาน e-Wallet ในแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีส่วนลด โปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการแจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับ

Ref. code: 25636204010174CWN

ใช้งานครั้งแรก หรือการที่สามารถสะสมแต้มแล้วนำไปแลกสิทธิประโยชน์ได้ เช่น ส่วนลดในครั้งถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ขนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล (2562)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และมีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery

5.1.1.2 การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่ามีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และมีผลต่อการยอมรับและมีผลต่อการยอมรับการใช้ e-Wallet การที่ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าการใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เกิดประโยชน์ จะได้รับอิทธิพลจากการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace นั้นใช้งานง่าย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) สอดคล้องกับงานวิจัยของ**สุคนทิพย์ ตั้งเฉลิมกุล (2562)** พบว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อรวิสา งามสรรพ์ (2553)** ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ E-Shopping ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ E-Shopping

ผลวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) เนื่องจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ e-Wallet ผ่าน e-Marketplace อยู่ในระดับต่ำซึ่งผู้ใช้บริการอาจรู้สึกว่าระบบ e-Wallet ยังมีความยากต่อการใช้งาน ขั้นตอนในการลงทะเบียนของระบบ e-Wallet อาจยังมีความซับซ้อนและหลายขั้นตอน แม้ว่าการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) แต่เมื่อวิเคราะห์ทางสถิติมีการส่งผลทางอ้อม พบว่าการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ไปยังทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using)

5.1.1.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) พบว่ามีผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet) Code สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) และงานวิจัยของ

Ref. code: 25636204010174CWN

โอบนิธิ วชิรานุวงศ์ (2561) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (Actual System Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) เนื่องจาก ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงรัฐบาล ได้มีการสนับสนุนการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เมื่อผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและมีแนวโน้มในการใช้งานจริงเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย **Jonathan Latupeirissa, I. Subanda, & A. A. N. Gorda. (2020)** ศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ e-Wallet โดยวิจัยตัว Go Pay และ OVO ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สังคมใช้กันมากในช่วงการระบาดของโรค Covid 19 ในอินโดนีเซียจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์.

5.1.1.4 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) พบว่าไม่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) ซึ่งไม่สามารถยืนยันสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธัญญา เวียร์รา (2553)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งการยอมรับการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเนื่องจากงานวิจัยได้มีการแยกปัจจัยการกรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) เพื่อแสดงให้เห็นความชัดเจนในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็เช่นเดียวกัน

5.1.1.5 การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) พบว่ามีผลต่อปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าจำนวนเงินที่เติมเข้า e-Wallet และจำนวนเงินที่ถูกตัดเมื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง ก็จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ **Norman Shaw (2014)** พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ e-Wallet ซึ่งความไว้วางใจแสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน ว่าข้อมูลของผู้ใช้งานถูกปกป้องด้านความเป็นส่วนตัวในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานจะไว้วางใจและใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศุภกัลยา ศริพันธุ์ (2562)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันTrue Money Wallet กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมการตั้งใจใช้

Ref. code: 25636204010174CWN

นอกจากปัจจัยดังกล่าวคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ e-Wallet ของงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่ม 3 ปัจจัย คือ การป้องกันทางเทคนิค ขั้นตอนในการทำธุรกรรม คำสั่งด้านการปลอดภัย **Egger and Abrazhevich (2001)** เพื่อพิจารณาว่าส่งผลต่อความปลอดภัยและไว้วางใจและยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ e-Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

5.1.1.6 การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection) พบว่ามีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี ข้อมูลส่วนตัวไม่เคยถูกขโมย จำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้าหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงบนระบบการชำระเงิน e-Wallet ถูกต้องเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Chellappa and Pavlou (2002)** ยืนยันว่าการรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ความไว้วางใจจะได้รับอิทธิพลอย่างดีจากการปกป้องทางเทคนิคซึ่งรวมการเข้ารหัสการป้องกัน การรับรองความถูกต้อง รวมถึงความเป็นส่วนตัว ความสมบูรณ์และความมั่นคงของระบบ หากระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถให้การรับประกันเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวความสมบูรณ์และความมั่นคงได้ ระดับความปลอดภัยที่รับรู้ของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานของ **Maryam Barkhordari , Zahra Nourollah , Hoda Mashayekhi and Yoosof Mashayekhi (2016)** ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในระบบ e-Payments ในอิหร่าน พบว่า ขั้นตอนทางเทคนิค มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความไว้วางใจพร้อมกับผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความปลอดภัย ในการใช้ระบบ e-Payment

5.1.1.7 ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures) พบว่ามีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระบบ e-Wallet จะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อเข้าสู่ระบบ มีโอกาสให้เปลี่ยนแปลงข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ก่อนหน้าที่จะเสร็จสิ้นขั้นตอนของกระบวนการชำระเงิน มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและ ผู้รับเงิน) และมีคำยืนยันการชำระเงินที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์, อีเมล เป็นต้น **(Hwang et al. 2007)** สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Somayeh Alinejad (2012)** ศึกษา เรื่อง การรับรู้ความปลอดภัยของลูกค้าและความไว้วางใจ ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ของอิหร่าน พบว่า ขั้นตอนการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

Ref. code: 25636204010174CWN

5.1.1.8 คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement) พบว่ามีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน, เมื่อเจอปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ รวมถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่ายและส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค ล้วนเป็นโครงสร้างพื้นฐานและแนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ **Mukherjee and Nath (2003)** ข้อความด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ EPS เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกิจกรรมออนไลน์ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานเกี่ยวกับความปลอดภัยของตัวเลือกการชำระเงินของผู้ใช้งานจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจใน EPS นอกจากนี้ **(Hegarty et al. 2003, Lim 2008)** กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพของข้อความด้านความปลอดภัย ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลลัพธ์ของ **Miyazaki & Fernandez (2000)** กล่าวว่าข้อความเกี่ยวกับความปลอดภัยที่โพสต์บนเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มผู้บริโภคจากการซื้อของทางอินเทอร์เน็ต

5.1.1.9 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) พบว่ามีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) โดยการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ระบบการชำระเงินช่องทาง e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นระบบที่ดี มีความน่าสนใจและน่าใช้งานรวมถึงมีประโยชน์ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) และสอดคล้องกับงานวิจัยของของ **ธัญญา เวียร์รา (2553)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Payment มากที่สุด โดยเห็นว่าการชำระโดย m-Payment เป็นประโยชน์ เป็นระบบการให้บริการที่ดี มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังมีความรู้สึกที่ดีต่อการชำระโดย m-Payment มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าใช้งานง่าย

5.1.1.10 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) พบว่ามีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) เช่น เพื่อนร่วมงาน มีส่วนกระตุ้นให้ใช้บริการและส่งผลยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ e-Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้า

Ref. code: 25636204010174CWN

ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553)** เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงิน ผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยที่บุคคลที่ใกล้ชิดจะสนับสนุนให้ ใช้งาน บุคคลที่ใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีกับบริการ และทราบว่าบริการ Web payment นี้มีประโยชน์

5.1.1.11 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual system usage) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace เป็นประจำและทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace จะเลือกใช้ e-Wallet

5.1.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน

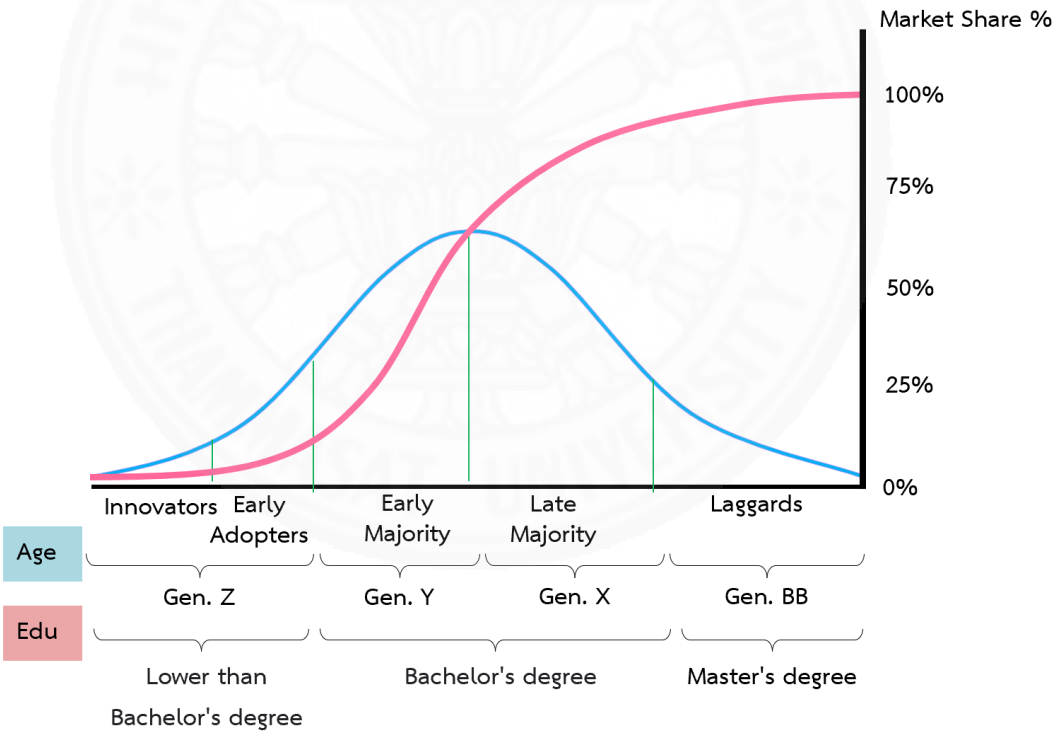
เมื่อพิจารณาจำแนกด้านอายุที่แตกต่างกันพบว่า ไม่สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างได้ อาจเกิดมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปเก็บมา ไม่ได้เป็นตัวแทนประชากรที่ดี เช่น อาจมีเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้กลุ่มนึงมาตอบ อีกกลุ่มไม่ตอบ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มอายุเพื่อดูความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีโดยจำแนกตามอายุ เนื่องจากเกิดความเอนเอียงโดยการสุ่มตัวอย่างหรือเรียกว่า Sample Selection Biased จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีโดยจำแนกตามอายุได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างตั้งแต่เริ่มต้น

ในขณะที่ถ้าพิจารณาจากอายุที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานคือความถี่ในการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace พบว่าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้าลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นมีการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยทฤษฎีดังกล่าวได้แบ่งกลุ่มประชากรตามระยะเวลาที่ยอมรับเทคโนโลยีเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) หรือกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late Majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggards) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยเชื่อว่า กลุ่ม GEN Z หรือ กลุ่ม Innovators และ Early Adopters เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีได้มากที่สุด รองลงมา คือ

Ref. code: 25636204010174CWN

กลุ่ม GEN Y หรือ Early Majority กลุ่ม GEN X หรือ Late Majority และกลุ่ม GEN BB หรือ Laggards ตามลำดับ

ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการ e-Wallet ในการชำระเงินมากที่สุดแสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีมากรองลงมาคือ กลุ่มที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตจะเป็นระบบการชำระเงินแบบจ่ายที่หลัง (Postpaid Payment System) ที่ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ก่อน แล้วค่อยผ่อนชำระในภายหลัง รวมทั้งยังสามารถเอาไว้สะสมแต้มเพื่อให้แลกเป็นของรางวัลได้ ซึ่งต่างจากระบบ e-Wallet ที่จะต้องเติมเงินเข้าไปก่อนถึงจะซื้อสินค้าและบริการได้ (Prepaid Payment System) ผู้วิจัยใช้กลุ่มอายุและรับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นตัวแทนในการแบ่งกลุ่ม แสดงได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบผลการศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ e-Wallet ของกลุ่มอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม. รวบรวมโดยผู้วิจัย.

Ref. code: 25636204010174CWN

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.2.1.1 สำหรับผู้บริโภค

จะเห็นว่า ในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาด e-Wallet เพิ่มขึ้น โดยการเข้ามาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Marketplace และผู้ให้บริการ e-Wallet ที่เข้ามาในแพลตฟอร์ม e-Marketplace โดยเน้นการสร้างผลกระทบภายนอก (Network externality) หรือความได้เปรียบจากภายนอกเครือข่ายเกิดได้ทั้งทางตรง โดยสามารถสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างจำนวนผู้ซื้อมากรายและผู้ขายจำนวนมากรายและทางอ้อม โดยสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มแบบต่อยอดโดยผู้ใช้รายอื่นจะตามมาใช้แพลตฟอร์มเดียวกันด้วยเช่นกัน โดยพฤติกรรมของ e-Wallet platform ส่วนใหญ่จะมีส่วนลด โปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการแจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรีในช่วงแรกๆ และส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคก็ควรจะใช้บริการ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ก่อนที่ผลประโยชน์จะลดลงเพื่อให้มีความคุ้มค่ามากที่สุดนอกจากเรื่องโปรโมชั่น ต้องคำนึงถึงความยากง่ายในการใช้งานและความปลอดภัยของการใช้บริการ e-Wallet ด้วยเช่นเดียวกัน

5.2.1.2 สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาจะเห็นว่า ลูกค้าบางรายโดยเฉพาะกลุ่มอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป (GEN BB) ต้องการให้การใช้บริการ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีความง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนในการลงทะเบียนของระบบ e-Wallet อธิบายอย่างละเอียด มีรูปภาพที่อธิบายอย่างชัดเจน ให้ใช้งานไม่ยาก อาจจะมีให้ปรับขนาดตัวอักษร หรือมีฟังก์ชั่นคำสั่งด้วยเสียงในตัวแอปพลิเคชันและมีการโต้ตอบกลับด้วยเสียงจากความต้องการของลูกค้าเพื่อรองรับบุคคลผู้สูงอายุ และการใช้บริการ e-Wallet ผ่าน e-Marketplaceนั้นเกี่ยวกับการชำระเงิน ดังนั้น การพัฒนาระบบ e-Wallet ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะระบบ e-Wallet มีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี และ มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี

การจะพัฒนาแอปพลิเคชันได้นั้น ตัวแอปพลิเคชันในรูปแบบที่เป็นแพลตฟอร์มจะต้องมีรายได้ก่อน ซึ่งเริ่มแรกตลาด e-Marketplace Platform จะมีกลยุทธ์โดยเปิดให้คนมาขายของฟรีไม่คิดเงิน ไม่คิดค่าธรรมเนียม ตัวแพลตฟอร์มเองยังให้การอุดหนุนในเรื่องค่าขนส่งเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการเข้ามาขายของในแพลตฟอร์ม จากผลการศึกษาก็พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ผู้บริโภครับรู้ว่า การได้โค้ดส่วนลด

Ref. code: 25636204010174CWN

การส่งเสริมโปรโมชั่นของฝั่ง e-Marketplace Platform ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ในขณะเดียวกันเจ้าของ e-Marketplace Platform ก็ต้องลงโฆษณา เพื่อให้คนรู้ว่ามีของขายอยู่ที่นี่ มีการแจกโค้ดส่วนลด ลดตามเทศกาล และวันที่ที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ เช่น 9 เดือน 9, 11 เดือน 11 เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ยิ่งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมากขึ้นในแพลตฟอร์มจะเกิดอำนาจตลาด เจ้าของแพลตฟอร์มก็จะเริ่มเก็บค่าธรรมเนียมกับร้านค้า เพื่อนำรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าโฆษณาที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

5.2.1.3 สำหรับร้านค้าในแอปพลิเคชัน

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) เช่น การใช้งาน e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace มีส่วนลดโปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก รวมถึงสามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ไม่ว่าจะเป็นช่วยทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบัน e-Marketplace Platform มีการเจริญเติบโตและมีกำไรมากขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อของออนไลน์มากขึ้นแทนการซื้อที่ร้านจากบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามา ซึ่ง e-Marketplace Platform จะมีการแข่งขันโดยมีข้อเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ส่วนลดโดยเฉพาะเมื่อเลือกใช้ e-Wallet ในการชำระเงินเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ร้านค้าก็ควรเปิดรับช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.2.1.4 สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องความปลอดภัยและความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ หากธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการส่งเสริมและผลักดันให้ประชาชนมีความต้องการใช้ ก็ควรมีการออกนโยบายกำกับดูแลและบริหารความเสี่ยง มีมาตราการการคุ้มครองผู้ใช้บริการ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการคุกคามทางไซเบอร์

5.2.1.5 สำหรับรัฐบาล

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการพัฒนาด้านการชำระเงินของประเทศไทยเติบโตและก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญก็มาจากการร่วมมือของกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย รัฐบาลและเอกชน ภายใต้แผนการพัฒนา National e-Payment เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัยมากขึ้นรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ประชาชนบางกลุ่มก็ยังเข้าไม่ถึงในเรื่องของเทคโนโลยีและขาดความรู้ในเรื่อง digital payment ซึ่งจัดเป็นกลุ่ม Digital immigrant คือมนุษย์ยุคดิจิทัลที่

Ref. code: 25636204010174CWN

เสมือนเป็นผู้อพยพเข้ามาอยู่ในยุคดิจิทัล เพราะกลุ่มคนประเภทนี้ยังไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เนื่องจากอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ เพิ่งจะกำลังเข้ามา กลุ่มประชากรจะเป็นกลุ่มอายุมาก ในขณะที่ กลุ่ม Digital Native คือ มนุษย์ดิจิทัลโดยกำเนิด คนรุ่นใหม่ที่สุดที่เติบโตมาด้วยเทคโนโลยี กลุ่มประชากรจะเป็นกลุ่มอายุน้อย รัฐบาลอาจมีการส่งเสริมและการให้ความรู้ในเรื่องของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้องกับกลุ่มประชากรที่ยังเข้าไม่ถึงเพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคม

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.2.2.1 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนและข้อมูลไม่คลาดเคลื่อน ได้รู้ถึงพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ที่แท้จริง และได้รับรู้ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อให้ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน นำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้บริการได้

5.2.2.2 ควรศึกษาโครงสร้างธุรกิจและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ e-Marketplace Platform เนื่องจากตลาด e-Commerce มีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้นมาตลอด โดยเฉพาะในช่วง COVID 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของออนไลน์แทนการไปซื้อที่ร้านค้า รวมทั้งในปัจจุบันธุรกิจมีการพยายามที่จะสร้างพันธมิตรกับเครือข่ายอื่นเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น มีการพ่วงนำคูปองส่วนลดของ Food Delivery เข้ามาใน e-Marketplace Platform เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยังคงมีความเข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.2.2.3 ควรศึกษาโครงสร้างธุรกิจการขนส่งสินค้า เนื่องจากการซื้อและขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีมากขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักทำให้ธุรกิจการขนส่งพัสดุเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้นและมีการเข้ามาของผู้ประกอบการจากต่างประเทศในตลาดขนส่งสินค้า

5.2.2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อกับพฤติกรรมผู้ขายในช่วงเวลาของการลดราคา สืบเนื่องมาจาก e-Marketplace Platform ส่วนใหญ่จะมีการแจกโค้ดส่วนลด ในช่วงเทศกาล และวันที่ที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ เช่น 9 เดือน 9 , 11 เดือน 11 เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อกับพฤติกรรมผู้ขายในช่วงเวลาของการลดดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการรอซื้อช่วงเทศกาล และพฤติกรรมผู้ขายก็จะลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้มีฤดูกาลของการขายสินค้า จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อไปเนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้ดูส่วนของเรื่องนี้

Ref. code: 25636204010174CWN

5.2.2.5 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในการรับกลยุทธ์ราคาและพฤติกรรมของผู้ขายในการตั้งราคา เนื่องมาจากในช่วงแรก e-Marketplace Platform จะมีกลยุทธ์โดยเปิดให้คนมาขายของฟรีไม่คิดเงิน ไม่คิดค่าธรรมเนียม ตัวแพลตฟอร์มเองยังให้การอุดหนุนในเรื่องค่าขนส่ง หลังจากพ้นช่วงแรกแพลตฟอร์มก็จะมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ คิดค่าขนส่งตามจริง ผู้ขายก็จะมีกลยุทธ์ในการตั้งราคา เช่น ค่าขนส่งผู้ขายก็จะมีกลยุทธ์การกำหนดราคาขนส่งทั้งแบบในการตั้งราคาแยกราคาสินค้ากับราคาขนส่ง และการตั้งราคาแบบผนวกราคาค่าขนส่งรวมเข้าไปในตัวสินค้า ซึ่งก็เป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อไป

Ref. code: 25636204010174CWN

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

ขนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม.

ธัญญา เวียร์รา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม.

ยงยุทธ ทองชัย. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม.

ศุภกัลยา ศริพันธุ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม.

ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม.

สุคนธ์ทิพย์ ตั้งเฉลิมกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

อรวิสา งามสรรพ. (2553). *ปจจัยที่สงผลตอการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินคาออนไลน (E-Shopping) ของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม.

Ref. code: 25636204010174CWN

โอบนิธิ วชิรานุวงศ์. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code).* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเงินธนาคาร. (2563). *Contactless Payment ดันการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก https://www.moneyandbanking.co.th/article/kresearch- contactless-payment-mobile-banking-e-wallet-covid-1

ช้อปปี้. (2563). *เริ่มต้นใช้งาน Airpay Walley อย่างไร?* สืบค้นจาก https://help.shopee.co.th/s/topic/0TO6F000000BrN7WAK/airpay-wallet

ดอลฟิน วอลเล็ต. (2563). *คำถามที่พบบ่อย*. สืบค้นจาก https://www.dolfinthailand.com/user- faqs/

ดอลฟิน วอลเล็ต. (2563). *โปรโมชั่น*. สืบค้นจาก https://www.dolfinthailand.com/discover/

ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2563). *มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_21Jul2020.pdf

ผศ.ดร. ภูรี สิรสุนทร. (2562). *การแข่งขันในแพลตฟอร์มหลายมิติ E-COMMERCE*. สืบค้นจาก http://www.symposium.econ.tu.ac.th/paper/04-Puree_ppt.pdf

ลาซาด้า. (2563). *วิธีการใช้งานวอลเล็ต*. สืบค้นจาก https://ali.lazada.co.th/wow/i/th/THCampaign/lazada-wallet?spm=a2o4m.13894067.4053271450.1.26b6631fTUlXuM&hybrid=1&scm=1003.4.icms-zebra-101436992-5542990.OTHER_6004278504_5513064

ลาซาด้า. (2563). *โปรโมชั่นของวอลเล็ต*. สืบค้นจาก https://ali.lazada.co.th/wow/i/th/THCampaign/lazada-wallet-promotion?spm=a2o4m.11281169.5112479650.1.2f504636N3ACLX&hybrid=1&scm=1003.4.icms-zebra-5005705-3935144.OTHER_5988335882_4972388

Ref. code: 25636204010174CWN

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx

FAHSIRIPRAPHA. (2561). *ทำไมทำการตลาดออนไลน์ต้องเข้าถึง Digital Native?* สืบค้นจาก https://bloginmotus.wordpress.com/2018/01/10/

Techsauce Team. (2560). *การสร้างนวัตกรรมเพื่อเข้าถึง 'Financial Inclusion' ด้วย FinTech และ Big Data*. สืบค้นจาก https://techsauce.co/tech-and-biz/innovating-for-access-financial-inclusion-supported-by-fintech-and-big-data

Lupang. (2563). *รู้ก่อนได้เปรียบ!! เผย 12 เทรนด์ E-Commerce ในไทยที่มาแรงในปี 2020*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/12-trends-e-commerce-2020/

WP. (2562). *อ่านเกม! "Central JD x BBL x Kbank" เปิดตัว "Dolfin Wallet" กระเป๋าเงินดิจิทัลต่อยอดสู่ "Financial Solution"*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/central-jd-fintech-launch-dolfin-wallet/

Articles

Anthony Miyazaki, & Ana Fernandez. (2000). Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing,19*, 54–61.doi:10.1509/jppm.19.1.54.16942

Avinandan Mukherjee, & Prithwiraj Nath. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing, 21*, 5-15. doi:10.1108/02652320310457767

Ref. code: 25636204010174CWN

Changsu Kim, Tao Wang, Namchul Shin, & Ki-Soo Kim. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*, 84-95. doi:10.1016/j.elerap.2009.04.014

Chellappa, R., & Pavlou, P.A. (2002). Perceived information security, financial liability And consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management, 15*, 358-368. R. J. Hwang, Sheng-Hua Shiau, &

Ding-Far Jan. (2007). A new mobile payment scheme forroaming services. *Electronic Commerce Research and Applications, 6*, 184-191. doi:10.1016/j.elerap.2006.07.002

Egger, F. N., & Abrazhevich, D. (2001). Security and trust: taking care of the human factor. *Electronic Payment Systems Observatory Newsletter, 9*, 17-19.

Hegarty, J. et al. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6, 1, 2003, 75–91

Jea-Charles Rochet, & Jean Tirole. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets*Journal of The European Economic Association.*

Jonathan Latupeirissa, I. Subanda, & A. A. N. Gorda. (2020). Antecedents of Intention to Use E-wallet: The Development of Acceptance Model with PLS-SEM Approach. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12*, 2020. doi:10.5373/JARDCS/V12SP7/20202244

K. H. Hanzaee, & Somayeh Alinejad. (2012). *An Investigation about Customers Perceptions of Security and Trust in E-Payment Systems among Iranian Online Consumers*.

Lawrence, e., newton, s., Corbitt, b. (2002). Technology of Internet Business. john wiley and sons Australia publishing.

Lim, A. S. Inter-consortia battles in mobile payments standardisation. *Electronic Commerce Research and Application,* 7, 2008, 202–213.

Ref. code: 25636204010174CWN

Maryam Barkhordari, Zahra Nourollah, Hoda Mashayekhi, Yoosof Mashayekhi, & Mohammad Ahangar. (2016). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. *Information Systems and e-Business Management, 15*. doi:10.1007/s10257-016-0311-1

Norman Shaw. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*, 449–459. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.03.008

Rahmath Safeena, Hema Date, Nisar Hundewale, & Dr Abdullah Kammani. (2013). Combination of TAM and TPB in Internet banking adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering, 5*, 146-150. doi:10.7763/IJCTE. 2013.V5.665

Slyke, c. v., and Belanger, f. (2003). E-Business Technologies: Supporting the Net-Enhanced Organization. john wiley and sons inc.

Ref. code: 25636204010174CWN

ภาคผนวก

Ref. code: 25636204010174CWN

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการใช้บริการ e-Wallet และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าช่องทาง e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน E-Marketplace

เลือกแบบสอบถามจาก แอปพลิเคชัน e-Marketplace ที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด

1) ❑ AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee

2) ❑ Lazada wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada

3) ❑ Dolfin wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central

Ref. code: 25636204010174CWN

1) AIRPAY WALLET จากแอปพลิเคชัน SHOPEE

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจง โปรดทำ เครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบ ❑ เพียงคำตอบเดียว

A1. เพศ

1) ❑ ชาย 2) ❑ หญิง

A2. อายุ

1) ❑ น้อยกว่า 23 ปี 2) ❑ 23 – 37 ปี

3) ❑ 38 – 53 ปี 4) ❑ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

A3. สถานภาพการสมรส

1) ❑ โสด 2) ❑ สมรส

3) ❑หย่าร้าง

A4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1) ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ❑ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3) ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

A5. อาชีพ

1) ❑ นักเรียน/นักศึกษา 2) ❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3) ❑ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) ❑ ธุรกิจส่วนตัว

5) ❑ อื่นๆ

A6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ❑ ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) ❑ 15,001 – 30,000 บาท

3) ❑ 30,001 – 50,000 บาท 4) ❑ 50,001 – 100,000 บาท

5) ❑ สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25636204010174CWN

<u>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AirPay Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

A7. ท่านมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Shopee มานานเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่า 1 เดือน
2) ❑ 1 - 6 เดือน
3) ❑ 7 – 12 เดือน
4) ❑ มากกว่า 1 ปี

A8. ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน
6) ❑ ไม่เคยใช้

A9. ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน

A10. ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน

A11. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่ใดมากที่สุด

1) ❑ กรุงเทพมหานคร
2) ❑ ปริมณฑล

Ref. code: 25636204010174CWN

A12. ท่านมีประสบการณ์การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee มานานเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่า 1 เดือน
2) ❑ 1 - 6 เดือน
3) ❑ 7 – 12 เดือนแล้ว
4) ❑ มากกว่า 1 ปี

A13. ท่านเลือกชำระค่าสินค้าจากการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee ด้วยช่องทางใดมากที่สุด

1) ❑ AirPay Wallet
2) ❑ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
3) ❑ Internet/Mobile Banking
4) ❑ โอน/ชำระบัญชีผ่านธนาคาร
5) ❑ ชำระเงินปลายทาง

A14. ท่านเติมเงินเข้า AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านช่องทางใด

1) ❑ ผูกกับบัญชีธนาคาร
2) ❑ Internet Banking/Mobile Banking

A15. ระยะเวลาที่ท่านรอผลการเติมเงินเข้า AirPay Wallet ต่อครั้ง

1) ❒ น้อยกว่า 1 นาที
2) ❒ ประมาณ 1 - 5 นาที
3) ❒ มากกว่า 5 นาที

A16. ท่านเลือกชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet บ่อยแค่ไหนเมื่อใช้งาน Shopee (ความถี่ในการใช้บริการ)

1) ❑ ทุกครั้ง
2) ❑ แทบทุกครั้ง
3) ❑ บางครั้ง
4) ❑ ไม่เลย

A17. ท่านชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ครั้งละเท่าใด

1) ❑ ไม่เกิน 100 บาท
2) ❑ 101-500 บาท
3) ❑ 501-1,000 บาท
4) ❑ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25636204010174CWN

A18. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทาง AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee

1) ❑ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, แจกโค้ดส่งฟรี

2) ❑ นโยบายการคืนเงิน

3) ❑ ไม่มีบัตรเครดิต/เดบิต

4) ❑ อื่นๆ

<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการชำระเงินค่าสินค้าช่องทาง AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee</u>

คำชี้แจง โปรดทำ เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B1. การใช้งาน AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย					
B2. การใช้งาน AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก เป็นต้น					
B3. การใช้งาน AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด					

2) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B4. ฉันคิดว่าสามารถลงทะเบียนใช้งาน Airpay Wallet ได้ด้วยตนเอง					
B5. ฉันคิดว่าสามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในการใช้งาน Airpay Wallet ได้ไม่ยาก					

Ref. code: 25636204010174CWN

2) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B6. ฉันคิดว่าโดยภาพรวม Airpay Wallet ใช้งานง่าย					

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B7. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน AirPay Wallet ในการชำระค่าสินค้า ช่วยทำให้ประหยัดเวลาและเร็วกว่าช่องทางอื่น					
B8. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน AirPay Wallet ในการชำระค่าสินค้า ช่วยทำให้สะดวกมากขึ้น					
B9. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน AirPay Wallet ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
B10. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน AirPay Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้า ช่วยทำให้ตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย					

4) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B11. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน AirPay Wallet มีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย					
B12. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน AirPay Wallet มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี					
B13. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน AirPay Wallet มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					

5) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B14. ฉันคิดว่าจำนวนเงินที่เติมเข้า AirPay Wallet มีความถูกต้อง					
B15. ฉันคิดว่าจำนวนเงินที่ถูกตัดจาก AirPay Wallet เพื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง					

Ref. code: 25636204010174CWN

5) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B16. ฉันคิดว่าเจ้าของแพลตฟอร์มของ AirPay Wallet ที่ท่านใช้บริการ มีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
B17. ฉันคิดว่าได้รับการบริการที่ถูกต้องเสมอเมื่อใช้งาน AirPay Wallet					

6) การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B18. ข้อมูลส่วนตัวของคุณไม่เคยถูกขโมยเพราะใช้ AirPay Wallet					
B19. จำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้าหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงบน AirPay Wallet นั้นถูกต้องเสมอ					
B20. การทำธุรกรรมบน AirPay Wallet ราบรื่น ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาด					

7) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B21. ระบบ AirPay Wallet จะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ					
B22. มีโอกาสให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ก่อนหน้าที่จะเสร็จสิ้นขั้นตอนของกระบวนการชำระเงิน					
B23. มีขั้นตอนในการตรวจสอบการชำระเงินก่อนที่จะทำการชำระเงินตามจริง					
B24. มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและผู้รับเงิน) และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย					
B25. มีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์, อีเมล และ อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการชำระเงินแล้ว					

Ref. code: 25636204010174CWN

8) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B26.มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน					
B27.ความกังวลของคุณเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ					
B28.ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่ายและส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค					

9) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B29.ฉันรู้สึกว่าระบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet เป็นระบบที่ดี					
B30.ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าใช้งาน					
B31.ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์					
B32.ฉันมีความรู้สึกดีเมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet					

10) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B33.คนในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
B34. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					

Ref. code: 25636204010174CWN

11) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B35.คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมงานในบริษัท มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
B36.คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					

12) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B37.ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
B38.เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
B39.คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
B40.คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
B41. โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านชำระเงินโดยใช้ AirPay Wallet เพิ่มขึ้น					

13) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B42.ฉันมีแนวโน้มที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นประจำ					
B43.ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					

Ref. code: 25636204010174CWN

14) พฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B44.ฉันชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopeeเป็นประจำ					
B45.ทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะเลือกใช้ช่องทาง AirPay Wallet					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าช่องทาง AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

_____

_____

_____

Ref. code: 25636204010174CWN

2) LAZADA WALLET จากแอปพลิเคชัน LAZADA

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจง โปรดทำ เครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบ ❑ เพียงคำตอบเดียว

A1. เพศ

1) ❑ ชาย 2) ❑ หญิง

A2. อายุ

1) ❑ น้อยกว่า 23 ปี 2) ❑ 23 – 37 ปี

3) ❑ 38 – 53 ปี 4) ❑ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

A3. สถานภาพการสมรส

1) ❑ โสด 2) ❑ สมรส

3) ❑หย่าร้าง

A4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1) ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ❑ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3) ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

A5. อาชีพ

1) ❑ นักเรียน/นักศึกษา 2) ❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3) ❑ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) ❑ ธุรกิจส่วนตัว

5) ❑ อื่นๆ

A6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ❑ ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) ❑ 15,001 – 30,000 บาท

3) ❑ 30,001 – 50,000 บาท 4) ❑ 50,001 – 100,000 บาท

5) ❑ สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25636204010174CWN

<u>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Lazada Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

A7. ท่านมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Lazada มานานเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่า 1 เดือน
2) ❑ 1 - 6 เดือน
3) ❑ 7 – 12 เดือนแล้ว
4) ❑ มากกว่า 1 ปี

A8. ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ท่านใช้แอปพลิเคชัน Lazada บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน
6) ❑ ไม่เคยใช้

A9. ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ท่านใช้แอปพลิเคชัน Lazada บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน

A10. ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชัน Lazada บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน

A11. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Lazada ในพื้นที่ใดมากที่สุด

1) ❑ กรุงเทพมหานคร
2) ❑ ปริมณฑล

Ref. code: 25636204010174CWN

A12. ท่านมีประสบการณ์การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ Lazada Wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada มานานเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่า 1 เดือน
2) ❑ 1 - 6 เดือน
3) ❑ 7 – 12 เดือนแล้ว
4) ❑ มากกว่า 1 ปี

A13. ท่านเลือกชำระค่าสินค้าจากการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Lazada ด้วยช่องทางใดมากที่สุด

1) ❑ Lazada Wallet
2) ❑ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
3) ❑ Internet/Mobile Banking
4) ❑ Rabbit Line Pay
5) ❑ ชำระเงินปลายทาง

A14. ท่านเติมเงินเข้า Lazada Wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada ผ่านช่องทางใด

1) ❑ ผูกกับบัญชีธนาคาร
2) ❑ Internet Banking/Mobile Banking

A15. ระยะเวลาที่ท่านรอผลการเติมเงินเข้า Lazada Wallet ต่อครั้ง

1) ❒ น้อยกว่า 1 นาที
2) ❒ ประมาณ 1 - 5 นาที
3) ❒ มากกว่า 5 นาที

A16. ท่านเลือกชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet บ่อยแค่ไหนเมื่อใช้งาน Lazada (ความถี่ในการใช้บริการ)

1) ❑ ทุกครั้ง
2) ❑ แทบทุกครั้ง
3) ❑ บางครั้ง
4) ❑ ไม่เลย

A17. ท่านชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ครั้งละเท่าใด

1) ❑ ไม่เกิน 100 บาท
2) ❑ 101-500 บาท
3) ❑ 501-1,000 บาท
4) ❑ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25636204010174CWN

A18. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทาง Lazada Wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada

1) ❑ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, แจกโค้ดส่งฟรี

2) ❑ นโยบายการคืนเงิน

3) ❑ ไม่มีบัตรเครดิต/เดบิต

4) ❑ อื่นๆ

<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการชำระเงินค่าสินค้าช่องทาง Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada</u>

คำชี้แจง โปรดทำ เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B1. การใช้งาน Lazada Wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย					
B2. การใช้งาน Lazada Wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก เป็นต้น					
B3. การใช้งาน Lazada Wallet ในแอปพลิเคชัน Lazada สามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด					

2) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B4. ฉันคิดว่าสามารถลงทะเบียนใช้งาน Lazada Wallet ได้ด้วยตนเอง					
B5. ฉันคิดว่าสามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในการใช้งาน Lazada Wallet ได้ไม่ยาก					

Ref. code: 25636204010174CWN

2) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B6. ฉันคิดว่าโดยภาพรวม Lazada Wallet ใช้งานง่าย					

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B7. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Lazada Wallet ในการชำระค่าสินค้า ช่วยทำให้ประหยัดเวลาและเร็วกว่าช่องทางอื่น					
B8. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Lazada Wallet ในการชำระค่าสินค้า ช่วยทำให้สะดวกมากขึ้น					
B9. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Lazada Wallet ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
B10. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Lazada Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้า ช่วยทำให้ตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย					

4) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B11. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน Lazada Wallet มีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย					
B12. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน Lazada Wallet มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี					
B13. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน Lazada Wallet มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					

5) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B14. ฉันคิดว่าจำนวนเงินที่เติมเข้า Lazada Wallet มีความถูกต้อง					
B15. ฉันคิดว่าจำนวนเงินที่ถูกตัดจาก Lazada Wallet เพื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง					

Ref. code: 25636204010174CWN

5) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B16. ฉันคิดว่าเจ้าของแพลตฟอร์มของ Lazada Wallet ที่ท่านใช้บริการ มีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
B17. ฉันคิดว่าได้รับการบริการที่ถูกต้องเสมอเมื่อใช้งาน Lazada Wallet					

6) การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B18. ข้อมูลส่วนตัวของคุณไม่เคยถูกขโมยเพราะใช้ Lazada Wallet					
B19. จำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้าหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงบน Lazada Wallet นั้นถูกต้องเสมอ					
B20. การทำธุรกรรมบ Lazada Wallet ราบรื่น ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาด					

7) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B21. ระบบ Lazada Wallet จะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ					
B22. มีโอกาสให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ก่อนหน้าที่จะเสร็จสิ้นขั้นตอนของกระบวนการชำระเงิน					
B23. มีขั้นตอนในการตรวจสอบการชำระเงินก่อนที่จะทำการชำระเงินตามจริง					
B24. มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและผู้รับเงิน) และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย					
B25. มีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์, อีเมล และ อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการชำระเงินแล้ว					

Ref. code: 25636204010174CWN

8) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B26.มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน					
B27.ความกังวลของคุณเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ					
B28.ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่ายและส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค					

9) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B29.ฉันรู้สึกว่าระบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Lazada Wallet เป็นระบบที่ดี					
B30.ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Lazada Wallet เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าใช้งาน					
B31.ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Lazada Wallet เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์					
B32.ฉันมีความรู้สึกดีเมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Lazada Wallet					

10) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B33.คนในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					
B34. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					

Ref. code: 25636204010174CWN

11) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B35.คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมงานในบริษัท มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					
B36.คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					

12) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B37.ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					
B38.เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					
B39.คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					
B40.คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					
B41. โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านชำระเงินโดยใช้ Lazada Wallet เพิ่มขึ้น					

13) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B42.ฉันมีแนวโน้มที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เป็นประจำ					
B43.ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada					

Ref. code: 25636204010174CWN

14) พฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B44.ฉันชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เป็นประจำ					
B45.ทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada จะเลือกใช้ช่องทาง Lazada Wallet					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าช่องทาง Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada

_____

_____

_____

Ref. code: 25636204010174CWN

3) DOLFIN WALLET จากแอปพลิเคชัน JD CENTRAL

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจง โปรดทำ เครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบ ❑ เพียงคำตอบเดียว

A1. เพศ

1) ❑ ชาย 2) ❑ หญิง

A2. อายุ

1) ❑ น้อยกว่า 23 ปี 2) ❑ 23 – 37 ปี

3) ❑ 38 – 53 ปี 4) ❑ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

A3. สถานภาพการสมรส

1) ❑ โสด 2) ❑ สมรส

3) ❑หย่าร้าง

A4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1) ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ❑ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3) ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

A5. อาชีพ

1) ❑ นักเรียน/นักศึกษา 2) ❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3) ❑ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) ❑ ธุรกิจส่วนตัว

5) ❑ อื่นๆ

A6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ❑ ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) ❑ 15,001 – 30,000 บาท

3) ❑ 30,001 – 50,000 บาท 4) ❑ 50,001 – 100,000 บาท

5) ❑ สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25636204010174CWN

<u>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Dolfin Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

A7. ท่านมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน JD Central มานานเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่า 1 เดือน
2) ❑ 1 - 6 เดือน
3) ❑ 7 – 12 เดือนแล้ว
4) ❑ มากกว่า 1 ปี

A8. ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ท่านใช้แอปพลิเคชัน JD Central บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน
6) ❑ ไม่เคยใช้

A9. ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ท่านใช้แอปพลิเคชัน JD Central บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน

A10. ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชัน JD Central บ่อยเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
2) ❑ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
3) ❑ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
4) ❑ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
5) ❑ เกือบทุกวัน

A11. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน JD Central ในพื้นที่ใดมากที่สุด

1) ❑ กรุงเทพมหานคร
2) ❑ ปริมณฑล

Ref. code: 25636204010174CWN

A12. ท่านมีประสบการณ์การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ Dolfin Wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central มานานเพียงใด

1) ❑ น้อยกว่า 1 เดือน
2) ❑ 1 - 6 เดือน
3) ❑ 7 – 12 เดือนแล้ว
4) ❑ มากกว่า 1 ปี

A13. ท่านเลือกชำระค่าสินค้าจากการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน JD Central ด้วยช่องทางใดมากที่สุด

1) ❑ Dolfin Wallet
2) ❑ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
3) ❑ Internet/Mobile Banking
4) ❑ Rabbit Line Pay
5) ❑ ชำระเงินปลายทาง

A14. ท่านเติมเงินเข้า Dolfin Wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central ผ่านช่องทางใด

1) ❑ ผูกกับบัญชีธนาคาร
2) ❑ Internet Banking/Mobile Banking
3) ❒ เคาน์เตอร์ CenPay

A15. ระยะเวลาที่ท่านรอผลการเติมเงินเข้า Dolfin Wallet ต่อครั้ง

1) ❒ น้อยกว่า 1 นาที
2) ❒ ประมาณ 1 - 5 นาที
3) ❒ มากกว่า 5 นาที

A16. ท่านเลือกชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet บ่อยแค่ไหนเมื่อใช้งาน JD Central (ความถี่ในการใช้บริการ)

1) ❑ ทุกครั้ง
2) ❑ แทบทุกครั้ง
3) ❑ บางครั้ง
4) ❑ ไม่เลย

A17. ท่านชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ครั้งละเท่าใด

1) ❑ ไม่เกิน 100 บาท
2) ❑ 101-500 บาท
3) ❑ 501-1,000 บาท
4) ❑ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25636204010174CWN

A18. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทาง Dolfin Wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central

1) ❑ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, แจกโค้ดส่งฟรี

2) ❑ นโยบายการคืนเงิน

3) ❑ ไม่มีบัตรเครดิต/เดบิต

4) ❑ อื่นๆ

<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการชำระเงินค่าสินค้าช่องทาง Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central</u>

คำชี้แจง โปรดทำ เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B1. การใช้งาน Dolfin Wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย					
B2. การใช้งาน Dolfin Wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก เป็นต้น					
B3. การใช้งาน Dolfin Wallet ในแอปพลิเคชัน JD Central สามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด					

2) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B4. ฉันคิดว่าสามารถลงทะเบียนใช้งาน Dolfin Wallet ได้ด้วยตนเอง					
B5. ฉันคิดว่าสามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในการใช้งาน Dolfin Wallet ได้ไม่ยาก					

Ref. code: 25636204010174CWN

2) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B6. ฉันคิดว่าโดยภาพรวม Dolfin Wallet ใช้งานง่าย					

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B7. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Dolfin Wallet ในการชำระค่าสินค้า ช่วยทำให้ประหยัดเวลาและเร็วกว่าช่องทางอื่น					
B8. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Dolfin Wallet ในการชำระค่าสินค้า ช่วยทำให้สะดวกมากขึ้น					
B9. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Dolfin Wallet ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
B10. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน Dolfin Wallet ในการชำระเงินค่าสินค้า ช่วยทำให้ตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย					

4) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B11. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน Dolfin Wallet มีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย					
B12. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน Dolfin Wallet มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี					
B13. ฉันคิดว่าการชำระเงินผ่าน Dolfin Wallet มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					

5) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B14. ฉันคิดว่าจำนวนเงินที่เติมเข้า Dolfin Wallet มีความถูกต้อง					
B15. ฉันคิดว่าจำนวนเงินที่ถูกตัดจาก Dolfin Wallet เพื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง					

Ref. code: 25636204010174CWN

5) การรับรู้ด้านการไว้วางใจ (Perceived Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B16. ฉันคิดว่าเจ้าของแพลตฟอร์มของ Dolfin Wallet ที่ท่านใช้บริการ มีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
B17. ฉันคิดว่าได้รับการบริการที่ถูกต้องเสมอเมื่อใช้งาน Dolfin Wallet					

6) การป้องกันทางเทคนิค (Technical Protection)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B18. ข้อมูลส่วนตัวของคุณไม่เคยถูกขโมยเพราะใช้ Dolfin Wallet					
B19. จำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้าหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงบน Dolfin Wallet นั้นถูกต้องเสมอ					
B20. การทำธุรกรรมบน Dolfin Wallet ราบรื่น ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาด					

7) ขั้นตอนในการทำธุรกรรม (Transaction Procedures)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B21. ระบบ Dolfin Wallet จะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ					
B22. มีโอกาสให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ก่อนหน้าที่จะเสร็จสิ้นขั้นตอนของกระบวนการชำระเงิน					
B23. มีขั้นตอนในการตรวจสอบการชำระเงินก่อนที่จะทำการชำระเงินตามจริง					
B24. มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายและผู้รับเงิน) และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย					
B25. มีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์, อีเมล และ อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการชำระเงินแล้ว					

Ref. code: 25636204010174CWN

8) คำสั่งด้านการปลอดภัย (Security Statement)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B26.มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน					
B27.ความกังวลของคุณเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ					
B28.ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่ายและส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค					

9) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward e-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B29.ฉันรู้สึกว่าระบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Dolfin Wallet เป็นระบบที่ดี					
B30.ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Dolfin Wallet เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าใช้งาน					
B31.ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Dolfin Wallet เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์					
B32.ฉันมีความรู้สึกดีเมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Dolfin Wallet					

10) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B33.คนในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					
B34. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					

Ref. code: 25636204010174CWN

11) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B35.คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมงานในบริษัท มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					
B36.คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					

12) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B37.ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					
B38.เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					
B39.คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					
B40.คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					
B41. โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านชำระเงินโดยใช้ Dolfin Wallet เพิ่มขึ้น					

13) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B42.ฉันมีแนวโน้มที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central เป็นประจำ					
B43.ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central					

Ref. code: 25636204010174CWN

14) พฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B44.ฉันชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ Dolfin Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน JD Central เป็นประจำ					
B45.ทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central จะเลือกใช้ช่องทาง Dolfin Wallet					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าช่องทาง Lazada Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada

_____

_____

_____

Ref. code: 25636204010174CWN

ภาคผนวก ข

ผลการทดลองสุ่มของแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AirPay Wallet จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 1 แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชัน Shopee ด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 16 ตัวแปร โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่า Factor Loading ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

ตาราง การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม Pre-test 30 ตัวอย่าง (กรณีศึกษา AirPay Wallet จากแอปพลิเคชัน Shopee)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
	PC		0.5936	0.6483
b1	1.1 มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย	0.8579		
b2	1.2 มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก เป็นต้น	0.5940		
b3	1.3 สามารถสะสมแต้ม แล้วนำไปแลกเป็นสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด	0.8319		
	PNP		0.9672	0.9651
b4	2.1 มีจำนวนร้านค้า Official Store ใน Shopee ที่สามารถรับชำระค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ให้เลือกมากมาย	0.9835		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตาราง การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม Pre-test 30 ตัวอย่าง (กรณีศึกษา AirPay Wallet จากแอปพลิเคชัน Shopee) (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
b5	2.2 มีจำนวนร้านค้าทั่วไปใน Shopee ที่สามารถรับชำระค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ให้เลือกมากมาย	0.9835		
	PNCP		0.7816	0.7205
b6	3.1 มีจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การได้รับส่วนลดที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรกันกับการใช้งาน AirPay Wallet	0.8841		
b7	3.2 มีความสะดวกในการเติมเงิน เช่น การเลือกธนาคารที่ต้องการโอนเงินเข้า AirPay Wallet ฉันกดลิ้งค์ไปที่ แอปพลิเคชันธนาคารได้เลย โดยไม่ต้องออกจากแอปฯ	0.8841		
	PEOU		0.6422	0.7129
b8	4.1 สามารถลงทะเบียนใช้งาน AirPay Wallet ได้ด้วยตนเอง	0.8573		
b9	4.2 สามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในการใช้งาน AirPay Wallet ได้ไม่ยาก	0.8606		
b10	4.3 โดยภาพรวม AirPay Wallet ใช้งานง่าย	0.6716		
	PU		0.7434	0.8822
b11	5.1 ทำให้ประหยัดเวลาและเร็วกว่าช่องทางอื่น	0.9306		
b12	5.2 ทำให้สะดวกมากขึ้น	0.9447		
b13	5.3 ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	0.7772		
b14	5.4 ช่วยทำให้ตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย	0.7816		
	PS		0.8208	0.8903
b15	6.1 มีระบบการป้องกันโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัย	0.9164		
b16	6.2 มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	0.9274		
b17	6.3 มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.8732		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตาราง การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม Pre-test 30 ตัวอย่าง (กรณีศึกษา AirPay Wallet จากแอปพลิเคชัน Shopee) (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
	PT		0.7822	0.9027
b18	7.1 จำนวนเงินที่เติมเข้ามีความถูกต้อง	0.8635		
b19	7.2 จำนวนเงินที่ถูกตัดเพื่อชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง	0.9236		
b20	7.3 มีการแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	0.8365		
b21	7.4 ได้รับการบริการที่ถูกต้องเสมอ	0.9113		
	TECH-P		0.7689	0.8389
b22	8.1 ข้อมูลส่วนตัวของคุณไม่เคยถูกขโมย	0.8398		
b23	8.2 จำนวนเงินที่ต้องชำระสินค้าหรือข้อมูลธุรกรรมที่แสดงนั้นถูกต้องเสมอ	0.8688		
b24	8.3 การทำธุรกรรมราบรื่น ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาด	0.9201		
	TRAN-P		0.6691	0.8637
b25	9.1 ระบบจะเรียกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเสมอเมื่อคุณเข้าสู่ระบบ	0.8566		
b26	9.2 มีโอกาสให้ฉันเปลี่ยนแปลงข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ก่อนหน้าที่จะเสร็จสิ้นขั้นตอนของกระบวนการชำระเงิน	0.7691		
b27	9.3 มีขั้นตอนในการตรวจสอบการชำระเงินก่อนที่จะทำการชำระเงินตามจริง	0.8489		
b28	9.4 มีการสรุปข้อมูลการชำระเงิน (เช่น ค่าใช้จ่าย และ ผู้รับเงิน) และ จำนวนเงินที่ชำระขั้นสุดท้าย	0.8635		
b29	9.5 มีคำยืนยันที่ส่งให้คุณผ่านหนึ่งในช่องทางต่างๆ เช่นออนไลน์, อีเมล และ อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับการชำระเงินแล้ว	0.7444		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตาราง การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม Pre-test 30 ตัวอย่าง (กรณีศึกษา AirPay Wallet จากแอปพลิเคชัน Shopee) (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
	SS		0.7941	0.8698
b30	10.1 มีคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ, การแก้ไขการยกเลิกหรือบันทึกการชำระเงิน	0.8635		
b31	10.2 ความกังวลของคุณเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยสามารถพบได้ง่ายจากคำถามที่พบบ่อยหรือส่วนความช่วยเหลือ	0.9047		
b32	10.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีความเข้าใจได้ง่ายและส่วนใหญ่ไม่มีคำพูดทางเทคนิค	0.9046		
	ATT		0.8485	0.9377
b33	11.1 ระบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet เป็นระบบที่ดี	0.8683		
b34	11.2 การชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าใช้งาน	0.9686		
b35	11.3 ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์	0.9278		
b36	11.4 ฉันมีความรู้สึกดีเมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่าน AirPay Wallet	0.9171		
	DNORM		0.7935	0.7374
b37	12.1 คนในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.8908		
b38	12.2 เพื่อนของคุณส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.8908		
	INORM		0.7964	0.7428
b39	13.1 คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมงานในบริษัท มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่า	0.8924		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตาราง การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม Pre-test 30 ตัวอย่าง (กรณีศึกษา AirPay Wallet จากแอปพลิเคชัน Shopee) (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
	สินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee			
b40	13.2 คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ มีส่วนกระตุ้นให้คุณชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.8924		
	SNORM		0.8199	0.9431
b41	14.1ครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.8498		
b42	14.2 เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.9345		
b43	14.3 คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.9568		
b44	14.4 คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.8907		
b45	14.4 โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านชำระเงินโดยใช้ AirPay Wallet เพิ่มขึ้น	0.8919		
	BI		0.9498	0.9471
b46	15.1 มีแนวโน้มที่จะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นประจำ	0.9746		
b47	15.2 มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.9746		

Ref. code: 25636204010174CWN

ตาราง การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม Pre-test 30 ตัวอย่าง (กรณีศึกษา AirPay Wallet จากแอปพลิเคชัน Shopee) (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
	ASU		0.9360	0.9259
b48	16.1 คุณจะชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้ AirPay Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นประจำ	0.9675		
b49	16.2 ทุกครั้งที่จะชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะเลือกใช้ช่องทาง AirPay Wallet	0.9675		

หมายเหตุ: รวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากปัจจัยที่นำมาใช้ทั้ง 16 ตัวแปร จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.70 จำนวน 15 ตัวแปร แสดงให้เห็นว่าคำถามทุกข้อมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความเที่ยงตรง (Validity) มีเพียง 1 ตัวแปรที่มีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ต่ำกว่า 0.70 ได้แก่ การรับรู้ถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) ส่วนค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.70 จำนวน 47 ข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าแต่ละคำถามมีความสอดคล้องกัน สามารถนำคำถามดังกล่าวมาใช้ในการสอบถาม และใช้วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ สามารถวัดค่าตัวแปรได้ในระดับดี มีเพียง 2 ข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ต่ำกว่า 0.70 ได้แก่ b2. การใช้งาน AirPay Wallet ในแอปพลิเคชัน Shopee มีส่วนลด โปรโมชั่น เช่น แจกโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี, ส่วนลดสำหรับใช้งานครั้งแรก และ b10. โดยภาพรวม Airpay Wallet ใช้งานง่าย

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าเมื่อมีการเก็บข้อมูลจริงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจะเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.70 ทั้งหมด

Ref. code: 25636204010174CWN

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณิชาภัทร ศุภกรพิชาญ
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการกลุ่มธุรกิจธนกิจพาณิชย์เกี่ยวกับญี่ปุ่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559 - ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บริการกลุ่มธุรกิจธนกิจพาณิชย์เกี่ยวกับญี่ปุ่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

Ref. code: 25636204010174CWN