

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
(E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING TO USE E-WALLET APPLICATION SERVICE IN
BANGKOK

ปิยภัทร แสงพายัพ

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyapat Sangpayap

Email: Piyapat.poo@gmail.com

Master of Business Administration Program in Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ประชากรได้แก่กลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 2 ประเภท 1.ลักษณะเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choice) 2.ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการทดสอบค่าที่เป็นอิสระต่อกัน T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน Oneway ANOVA และการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย (Multiple Regression)

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท และพบว่าใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมชำระค่าบริการสินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการคือ ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01 - 18.00 จำนวนเงินที่ใช้ น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง

ผลการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า ปัจจัย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร และในการศึกษาไม่พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับปริญญาโทพบว่า ประเภทของการใช้บริการ , สถานที่ , ความถี่ในการใช้บริการ , ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้งานด้าน จำนวนเงิน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ แบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 E-wallet มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ข้อที่ 2 E-wallet ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเร็วขึ้น และปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากที่สุด

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 56.7

คำสำคัญ: ออปพลิเคชัน; กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

In this Independent Study, the researcher examines 1. To study the Technology acceptance to use e-wallet application service in Bangkok 2. To study the Technology acceptance related to e-wallet application service in Bangkok

The population is Smart phone User in Bangkok The number of samples was 416 people The samples for this research by Yamane (1973) using purposive sampling The research was found to be reliable at 0.95 The research instrument using 2 type 1. Multiple Choice 2. 5-rating scale questionnaire constructed by the researcher.

The statistics used in the analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation. was also used in this research. A T-Test technique and the Oneway ANOVA analysis of variance, and Multiple Regression analysis

The result revealed that the majority of participants were female with 26-35 years of age they completed a bachelors' degrees. Most of them worked at company employees and had a monthly income in the range of 15,000 – 30,000 Bath on a average. Most of the transaction were buy consumer goods. The places where most of them did the transaction was in Shopping mall and Convenience store. The frequency of usage was more than 10 times per month. The period of time on which most of them did the transaction was 12.01 – 18.00. The average amount per transaction was less 500 Bath. The Personal factors result suggested that the age study, degree, occupation, income in the differential significantly influence to use e-wallet application service in Bangkok

The Behavior factors result suggested that the Type of transaction, place, frequency, period of time in the differential significantly influence to use e-wallet application service in Bangkok

The results from the regression analysis studying the Technology acceptance related to use e-wallet application service in Bangkok were factors Quality of application and application trusted had the strongest influence toward to use e-wallet application service in Bangkok. Moreover, this study suggest that the regression method could be use to predict the using e-wallet application service in Bangkok for 56.7%.

Keywords: Application; E-wallet

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ทโฟนมีอัตราการเติบโตและมีผู้ใช้งานจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก เกิดการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการหาความรู้ใหม่ๆ ก็สามารถทำได้โดยง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โลกปัจจุบันจึงมีการเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึง และมีเสรีภาพมากที่สุด

จากการพัฒนาเทคโนโลยีและเติบโตมาเป็นยุคอิเล็กทรอนิกส์ หรือยุคดิจิทัล โลกของการเงินก็ได้มีการนำอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการชำระค่าสินค้า ชำระค่าบริการแทนเงินสดและแทนบัตรเครดิต (e-payment) โดยผู้ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ไม่จำเป็นต้องมีรายได้สูงหรือรายได้ประจำเหมือนกับผู้ถือบัตรเครดิต เช่นเด็กนักเรียน หรือผู้คนทั่วไปไม่ว่าจะมีรายได้มากน้อยเพียงใด ก็มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ใช้อาจไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่ใช้อยู่ นั่นคือ เงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรซื้ออาหารตามศูนย์อาหารของศูนย์การค้าต่างๆ ตัวเดือนขึ้นรถไฟฟ้า บัตรชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าแบบออนไลน์ เป็นต้น การพัฒนาการชำระเงินในประเทศไทย โดยการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐในเรื่อง National e-Payment ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน e-Wallet อย่างแพร่หลาย รวมถึงกระแส FinTech ที่มาแรงมาก มีการสร้างความรู้ความเข้าใจ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากยิ่งขึ้นและในปัจจุบันการเปิดให้ใช้การสื่อสารไร้สาย 5 จี ได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งส่งผลให้ระบบการเงินของไทยกำลังเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน การยกเลิกระบบเงินสด บัญชีเงินฝาก และการทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารที่ยังต้องเสียค่าธรรมเนียม กลายมาสู่ “เงินอิเล็กทรอนิกส์” ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำได้โดยผ่านสมาร์ทโฟน จึงส่งผลให้สมาร์ทโฟนกลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์” e-wallet ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดในการ รูด โอน จ่าย ค่าสินค้าและบริการผ่านทาง application ของผู้ให้บริการ โดย application ดังกล่าวจะเป็นผู้เชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต บัตรเดบิต ของผู้ใช้ซึ่งถูกรวมอยู่เอาไว้ในที่เดียว การใช้งาน e-wallet มาจากความต้องการลดต้นทุนการชำระเงินสด รวมทั้งมีคนจำนวนมากอีกหลายคนที่ไม่มีความคุ้นเคยกับสถาบันการเงิน หรือไม่มีบัตรเครดิตในการชำระสินค้า

e-Wallet ที่เป็นที่นิยมในไทยได้แก่ True Wallet, AirPay, Rabbit line pay เป็นต้น โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากผู้ใช้งานที่ชื่นชอบความบันเทิง เนื่องจาก Application e-wallet ข้างต้นเป็นกระเป๋าเงินเหล่านี้โดดเด่นด้วยการเติมเงินในการเล่นเกมส์ การซื้อสตีกเกอร์ไลน์ การได้รับส่วนลดตัวหนึ่ง และร่วมกับ Entertainment Promotion อื่นๆ จึงได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านี้ การเข้ามาของ e-wallet จึงช่วยลดช่องว่างของการชำระเงินแบบเดิม คือการชำระเงินสดและบัตรเครดิต โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีบนมือถือเป็นตัวขับเคลื่อน

แต่สิ่งที่ยังคงเป็นปัญหาและเป็นคำถามอยู่ก็คือ e-Wallet ปลอดภัยจริงหรือไม่ เจ้าของ Application กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เป็นเพียงบริษัทผู้พัฒนา Application ไม่ได้เหมือนกับฝั่งธนาคารที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และผู้ใช้งานจะสามารถใช้งานอย่างมั่นใจได้มากแค่ไหนและมั่นใจได้อย่างไร

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) และทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจที่ใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) โดยใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายราย ไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกัน

2. ขอบเขตด้านประชากร

งานศึกษาวิจัยนี้เลือกใช้ขอบเขตด้านประชากรคือกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้หรือเคยมีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายราย ไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกันมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป (เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหารขนส่งมวลชน ฯลฯ) มีสมาร์ทโฟนที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและรองรับระบบ e-Money หรือ Mobile Wallet

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น

- ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระดับรายได้ต่อเดือน

- ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้แก่ประเภทของการใช้ E-wallet , สถานที่ในการใช้ E-wallet , ความถี่ในการใช้ E-wallet ต่อเดือน , ช่วงเวลาที่ใช้บริการ E-wallet , จำนวนเงินที่ใช้ E-wallet ต่อครั้ง

- ตัวแปรด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ด้านประสิทธิภาพ , ด้านอิพลทางสังคม , ด้านการอำนวยความสะดวก , ด้านความไว้วางใจ

2. ตัวแปรตาม

- การใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

2. ผลการศึกษางานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการอ้างอิงและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในประเทศไทย และสามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจอื่น ๆ ในการทำกลยุทธ์การตลาดร่วมกับการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

3. ผลการศึกษางานวิจัยนี้ส่งผลถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน รวมถึงความต้องการและแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

4. ผลการศึกษางานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่กลุ่มประชากรที่ยังขาดความไว้วางใจผู้ให้บริการทางแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีความเข้าใจในแอปพลิเคชันทางการเงินมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการยอมรับของผู้บริโภคที่จะนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ได้แนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1975) และแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ หรือประสบการณ์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2. การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived usefulness) คือ ระดับของผู้ใช้บริการที่เชื่อว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่าง ๆ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) คือ ระดับของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่า เทคโนโลยีนั้น สามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้มาก่อนก็สามารถใช้เทคโนโลยีนั้นได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีด้วย

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายในการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทาวงศ์จตุรภัทร, 2559)

ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาอธิบายในงานศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย เช่น Lichtenstein and Williamson (2006) ทำการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคการใช้งาน Internet Banking ในประเทศออสเตรเลีย, Abdinoor and Mbamba (2017) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศแทนซาเนีย, กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย และ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ทำการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากงานศึกษาดังกล่าว พบว่าปัจจัยในแบบจำลอง TAM มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานของบุคคลผู้ศึกษาจึงเลือกใช้แบบจำลอง TAM ในการศึกษาครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนดท์ และซอลท์แมนกล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้นความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างใน ซีรียงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) สเตียร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยให้ตรงใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วราวัฒน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน
2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกรักปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม (Social influence) คือ สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้งานถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยปัจจัยอิทธิพลทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM2) ซึ่งนำเสนอโดย Venkatesh and Davis (2000) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนาเพิ่มเติมจากแบบจำลอง TAM ทั้งนี้ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) (ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness) และ ภาพลักษณ์ (Image) รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology:

UTAUT) ซึ่งนำเสนอโดย Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ผ่านมา โดยปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของแบบจำลอง UTAUT ประกอบด้วยบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และ ภาพลักษณ์ (Image)

1. บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) คือ ระดับที่ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้ถึงความคิดของกลุ่มรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือ การอ้างอิงการกระทำของแต่ละคนในวัฒนธรรมของกลุ่ม และข้อตกลงระหว่างกันของบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ ในการกระทำบางอย่างในสภาพสังคมปัจจุบัน

3. ภาพลักษณ์ (Image) คือ ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ได้ว่า การใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะในระบบสังคม (จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์, 2554)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคมเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทุกด้านในสังคมของมนุษย์ทุกสังคม เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้คล้าย ๆ กัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมพร้อมสรุปไว้ดังนี้

สร้อยตระกูล (ตีพานนท์) อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ทัศนคติ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

Schermerhorn (2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากการกระทำเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากการกระทำนั้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านเพศและอายุ (Gender and Age Factors)

ในงานวิจัยของ Venkatesh et al.(2003), Gefen และ Straub (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องเพศว่าส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคโดยตรง Riquelme และ Rios (2010), Jayawardhena et al. (2009) ระบุความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงของการรับรู้ และทัศนคติการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Van Slyke et al. (2010) ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่

อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ งานวิจัยของ Porter และ Donthu (2006) และ Munnukka (2007) พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้และการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใด ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา เพศ และอื่น ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศต่าง ๆ เช่นงานของ Jun et al. (2008) ในประเทศเกาหลี งานของ Dewan et al. (2009) ประเทศสหรัฐอเมริกา งานของ Laukkanen และPasanen (2008) ประเทศฟินแลนด์ และ Venkatesh et al. (2003) ได้กำหนดปัจจัยทางด้านอายุและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยควบคุม และได้พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือLaukkanen และ Pasanen (2008) พบว่าอายุและเพศเป็นปัจจัยสำคัญสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยงานวิจัยเขาพบว่าอายุของผู้ใช้งานส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้งานวัยรุ่นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่มากกว่าวัยอื่น ๆ สอดคล้องกับ Singh (2014) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ เขาพบว่าผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจและแสดงออกถึงความสนใจการใช้งานกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือมากกว่าวัยอื่น ๆ โดยผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมีมุมมองต่อกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือในทางที่ดี คือเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย และกลุ่มวัยรุ่นจะถูกดึงดูดให้ใช้งานเพื่อใช้จ่ายค่าสินค้าหรือรับบริการง่ายกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

5.2 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา (Education Factors)

ในงานวิจัยของ Shin DH. (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาการใช้และยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นเรื่องปกติที่สามารถสรุปความได้อย่างสอดคล้องกันว่า ผู้คนที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในระดับการศึกษาที่สูงสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Allard, Banin และ Chebat (2009), Serenko, Turel, และYol (2006) ที่กล่าวถึงรายได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี และในงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) กล่าวถึงระดับการศึกษาที่สูงขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับความภักดีต่อแบรนด์ที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaninger และ Scigliampaglia (1981) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลายในการตัดสินใจ ทำให้พวกเขาจะ

มีการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ไว้เสมอ ทำให้มีความภักดีที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยความสัมพันธ์ในเชิงลบนี้ระหว่างระดับการศึกษาและระดับความภักดีถูกสนับสนุนจากงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มความสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่สูงขึ้นด้วย

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

5.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้ (Occupation and Income Factors)

ในงานวิจัยของ Korgaonkar et al. (1985), Zeithaml (1985) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) ที่กล่าวถึงสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าต่ำกว่าและมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ อุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ทั้งนี้อาชีพและรายได้ยังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามใน Google Form โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ช่วงเดือน พฤษภาคม 2564
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้ Independent Sample T-test , One-way Anova ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ตามปัจจัยส่วนบุคคลและการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ตามพฤติกรรมการใช้บริการ

2.2 ใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีกับการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.90 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 67.20 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.10 โดยระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 45.70 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยด้านอายุ , ด้านการศึกษา , ด้านอาชีพ และรายได้มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จากการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 26-35 ปีจะมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 46-50 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.79 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ ซึ่งพบว่าอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.00 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพที่ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ที่ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคืออาชีพอิสระ ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ ซึ่งพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.00 รองลงมาคือ 50,001 - 100,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ 15,000 - 30,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 51.40 สถานที่ที่ใช้บริการคือห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ /ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 44.70 ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.20 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01 - 18.00 ร้อยละ 64.40 จำนวนเงินที่ใช้ น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง ร้อยละ 50.00 ผลการศึกษา

พบว่าปัจจัยด้านประเภทของการใช้บริการ , ด้านสถานที่ , ด้านความถี่ในการใช้บริการ , ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ ซึ่งพบว่าประเภทของการใช้บริการ การเดินทาง/ท่องเที่ยว/ที่พัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.00 รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงามที่ค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือประเภทสินค้าแฟชั่นที่ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือประเภทบันเทิงที่ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือประเภทอื่นๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือประเภทเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าสถานที่ใช้บริการ ที่สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.75 รองลงมาคือที่ทำงาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ อื่น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือระหว่างการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.82 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ 2-5 ครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าช่วงเวลา 00.01 - 06.00 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.00รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 - 18.00 ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 - 00.00 ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25

ซึ่งปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร จัดทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ “E-wallet มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน” ($\beta = 0.291$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ “E-wallet ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเร็วขึ้น” ($\beta = 0.276$) และปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\beta = 0.250$) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประเมินเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ และปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างในการใช้ออปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สามารถใช้ปัจจัยนี้ในการปรับเข้าหาผู้บริโภคได้ โดยหวังว่าข้อมูลทั้งหมดในการศึกษาเล่มนี้สามารถนำไปปรับใช้และส่งผลดีกับแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จนเกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้นจะเกิดการบอกต่อและเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ มุ่งเน้นในด้านการบริการลูกค้าโดยตรง
- 2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด
- 3 ควรศึกษาการพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานวิจัยได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- สัญญาชัย อุปเต็ย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีการศึกษานาการ
กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)
ชรพล คงเจริญ. (2557). วิจัยปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe & Sanz-Blas. (2011). การศึกษาเทคโนโลยีผู้บริโภค และการรับรู้
ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์
George. (2011). วิจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์
(A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment)
เกวรินทร์ สระบุรินทร์. (2559). ศึกษาปัจจัยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์
ณัฐณี คุรุกิจวานิช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน
กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย
วิระดา การะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท
Startup Financial Technology
ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินบริษัทธนาคารพาณิชย์
กิตติ เหล่าสุนสุวรรณ. (2552). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน
ระบบ Touch SIM
กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา. (2558). วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้

จิณดา แก้วแทน. (2557). ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์. (2554). เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชวิตา พุ่มดนตรี. (2559). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์พบว่าอิทธิพลจากบุคคลที่สำคัญ

บุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์. (2561). เรื่อง ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet)

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิ์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

พิชญา วัฒนศิริพล. (2561). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET)

นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ในกรุงเทพมหานคร

ธัญญา เวียร์รา. (2553.) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment)

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559.) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ของชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร