

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors Affecting the Decision to Use Electronic Wallets (E-Wallet)

by NHK Spring Employees in Chachoengsao Province.

ปราโมทย์ จิตสาคร

สาขาการเงินและธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pramote Jitsakorn

E-mail: Pramotejitsakorn@gmail.com

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet ของพนักงานบริษัท NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานจำนวน 229 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ประสบการณ์การใช้งานจริง ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ช่วงราคาของธุรกรรม และความหลากหลายของแบรนด์ที่เคยใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเหตุผลหลักในการใช้งานคือความง่าย สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือการได้รับสิทธิพิเศษ และความสามารถในการตรวจสอบค่าใช้จ่ายย้อนหลัง

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ, ฟินเทค

ABSTRACT

This quantitative research aimed to 1) study the demographic factors affecting the decision to use an Electronic Wallet (E-Wallet) and 2) study the consumer behavior factors influencing the decision to use an E-Wallet among employees of NHK Spring company in Chachoengsao province. The sample group consisted of 229 employees, selected through purposive sampling. The data collection instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage, and inferential statistics, namely One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that demographic factors, including gender, age, education level, and income, had a statistically significant effect on the decision to use an E-Wallet at the .05 level, whereas marital status did not. Regarding consumer behavior factors, it was found that actual usage experience, the most frequently used service type, transaction value range, and the variety of brands ever used had a statistically significant effect on the decision to use an E-Wallet at the .05 level. The primary reasons for usage were ease of use, convenience, and speed, followed by receiving special privileges and the ability to check past expenditures.

Keywords: E-Wallet, Electronic Wallet, Consumer Behavior, Decision Making, FinTech

บทนำ

โลกในปัจจุบันเป็นมีวิวัฒนาการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก จนมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ หากกล่าวถึงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนอย่างเงินตราที่มีวิวัฒนาการจากอดีตจนปัจจุบัน โดยเริ่มต้นจากยุคแลกเปลี่ยนสิ่งของ (Barter System) เป็นยุคที่เริ่มต้นการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน เช่น นำสัตว์เลี้ยงแลกกับเสื้อผ้า อาหารแลกกับเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งของมีข้อจำกัดหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการของผู้แลกเปลี่ยนต้องตรงกัน หรือบางครั้งจำนวนหรือปริมาณที่แลกเปลี่ยนของสิ่งของไม่เท่ากัน

จากข้อจำกัดของยุคแลกเปลี่ยนสิ่งของ (Barter System) จึงได้เริ่มใช้วัตถุบางอย่าง เช่น เปลือกหอย ขนนก โลหะมีค่า เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุที่มีค่าและได้รับการยอมรับในการแลกเปลี่ยน เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของต่าง ๆ เรียกยุคนี้ว่า ยุคเงินสินค้า (Commodity Money) ต่อมายุคเงินเหรียญ (Metallic Money) มีการพัฒนานำทองคำและเงินที่เป็นแร่ที่มีมูลค่าทำเป็นเหรียญ โดยประเทศหรือเมืองต่าง ๆ ทำการตราสัญลักษณ์ของผู้ปกครองบนเหรียญ ประโยชน์ของเหรียญนอกใช้เป็นการในการแลกเปลี่ยนแล้ว ยังเป็นเพิ่มความสะดวกสบายในการพกพาและกำหนดมูลค่าได้อย่างแน่นอน

เมื่อการค้ามีการขยายตัวมากขึ้นและมีการค้าขายระหว่างประเทศ การถือเงินเหรียญกลายเป็นการยุ่งยากในการพกพา ทำให้มีการริเริ่มใช้เงินกระดาษหรือธนบัตรแทน โดยธนาคารจะออกธนบัตรที่สามารถแลกเป็นทองคำหรือเงินได้ ทำให้ง่ายต่อการพกพายังขึ้น จึงเป็นการเริ่มต้นของยุคเงินกระดาษ (Paper Money) ซึ่งพัฒนาจากประเทศจีนในสมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618-907) นับได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการใช้เงินกระดาษ และแพร่หลายในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งประเทศสวีเดนเป็นผู้ริเริ่ม

ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบการเงินนับได้ว่าเป็นยุคแห่งการธนาคารกลางและเงินเฟียต (Fiat Money) โดยรัฐบาลเป็นผู้กำหนดมูลค่าของเงินผ่านธนาคารกลางของประเทศ และมูลค่าของเงินไม่ได้ขึ้นกับทองคำอีกต่อไป ส่งต่อการบริหารจัดการของการธนาคารกลางที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในเศรษฐกิจทั่วโลก

เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีจนเข้าสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) และยุคดิจิทัล จึงการพัฒนาเงินสกุลดิจิทัล หรือเรียกได้ว่าเริ่มเข้าสู่ยุคสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินที่ไม่ได้ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลหรือธนาคาร ซึ่งมีสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นที่นิยม เช่น บิตคอยน์ หรืออีเธอเรียม เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อรักษาความปลอดภัยและโปร่งใสในการทำธุรกรรม และเงินสกุลดิจิทัลได้รับความนิยมในการลงทุนและการซื้อขายออนไลน์

การนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับระบบการชำระเงินเข้าสู่ยุคเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) เป็นยุคที่เงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถโอนผ่านระบบธนาคารออนไลน์ได้ และมีการเปิดตัวบัตรเครดิต/เดบิต รวมถึง การใช้ E-Wallet หรือแอปพลิเคชันทางการเงินต่างๆ ส่งผลให้การชำระเงินง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ผ่านการทำธุรกรรมด้วยการสแกน QR Code หรือวิธีอื่นที่ร้านค้ารองรับ อีกทั้ง ยังสามารถตรวจสอบการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันได้เช่นกัน ด้วยสังคมไร้เงินสด กลายเป็นธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่เลือกใช้มากขึ้น เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียว ก็ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันได้ด้วย “E-Wallet” ไม่ว่าจะเป็นใช้สำหรับการซื้อ - ขาย หรือการเดินทางระบบธุรกรรมนี้ก็อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่เราอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการพกเงินหรือบัตรจำนวนมากติดกระเป๋าได้อีกด้วย

สำหรับวิวัฒนาการของการชำระเงินของประเทศไทย ในปี 2504 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ริเริ่มแผนการจัดตั้งโรงพิมพ์ธนบัตร เพื่อผลิตธนบัตรออกใช้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ การซื้อที่ดินและก่อสร้างโรงพิมพ์ธนบัตร และสั่งซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ จนสามารถก่อตั้งโรงพิมพ์ธนบัตรแห่งแรกได้สำเร็จในปี 2512 และต่อมาได้จัดตั้งศูนย์จัดการธนบัตรเพื่อดูแลการกระจายธนบัตรผ่านธนาคารพาณิชย์ให้ประชาชนได้ใช้ธนบัตรที่มีสภาพดีอย่าง

ต่อมาในปี 2555 ธปท. ได้จัดตั้งระบบการหักบัญชีเช็คด้วยภาพเช็คและระบบการจัดเก็บภาพเช็ค (Imaged Cheque Clearing and Archive System: ICAS) เพื่อรองรับการเรียกเก็บเงินด้วยภาพเช็คผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แทน ทำให้ช่วยย่นระยะเวลาการเรียกเก็บเงินตามเช็คทั่วประเทศให้เหลือ 1 วันทำการ อีกทั้งยังช่วยให้การค้นหาข้อมูลสะดวกและรวดเร็ว ลดภาระการจัดเก็บเช็คฉบับจริง และเพิ่มความคล่องตัวให้การใช้เช็คอย่างราบรื่น

ปี 2559 ธปท. และภาคธนาคารได้ร่วมกันผลักดันให้มีการปรับเปลี่ยนบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มจากรูปแบบบัตรแถบแม่เหล็กแบบเดิมให้เป็นบัตรแบบชิปการ์ด เพื่อยกระดับความปลอดภัยในการใช้บัตร เนื่องจากเทคโนโลยีชิปการ์ดเป็นเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยสูง สามารถป้องกันการถูกมิฉ้อฉลขโมยข้อมูลไปทำบัตรปลอมได้ ในปี 2558 กระทรวงการคลังและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อยกระดับโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินไทย ส่งเสริมให้คนไทยหันมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดย ธปท. มีบทบาทหลักในการดูแลโครงการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) และโครงการขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มเมื่อปี 2559 เป็นระบบโอนเงินและชำระเงินแบบทันทีที่สะดวก รวดเร็ว ข้อมูล และปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เพิ่มขึ้น จากข้อมูลจำนวนบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มีบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 53.17 ล้านบัญชี ในขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์เติบโตจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 38.7 (ธปท., 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) พนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทราในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยมุ่งประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. **ขอบเขตด้านประชากร** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือ NHK Spring (Thailand) Wellgrow ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2568 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

เป็นการศึกษาลักษณะของประชากร เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ และสถานภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ธมลวรรณ วรณศิลป์ (2563) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับขนาด จำนวน โครงสร้าง และการกระจายตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดและจำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะ ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและใช้ค่าสถิติที่สามารถวัดได้ช่วยในการกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำจำกัดความว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อความต้องการหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler & Keller (2016) พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และนำมากำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมถึง ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แนวความคิด 6W's 1H ประกอบด้วย ใครซื้อ (Who), ซื้ออะไร (What), ทำไมถึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วม (Whom), ซื้อเมื่อไหร่ (When), ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) ดังนี้

- ใคร (Who) คือ ตลาดเป้าหมายหรือใครซื้อสินค้า เพื่อทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ รวมถึงเป้าหมายที่ทางการตลาดที่ต้องการ

- ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรหรือประเภทไหน (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อสินค้า เช่น การบริการความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น รวมถึง ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้ซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การรู้ถึงบทบาทของบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

- ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด (When) เพื่อทราบว่าช่วงใดที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อ (Occasion) อาทิ ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ หรือวันหยุด

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด อาทิ ช่องทางออฟไลน์ ห้างสรรพสินค้า หน้าร้าน หรือช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ รวมถึง E-commerce

- ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) และลำดับขั้นตอนของการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

Kotler & Keller (2016) ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือรับบริการ ซึ่งผู้บริโภคใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมในการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัญหานี้อาจเกิดจากความแตกต่างระหว่าง “สถานการณ์ปัจจุบัน” กับ “สถานการณ์ที่ต้องการ” เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกหิว จึงต้องการหาอาหารรับประทาน หรือรู้สึกว่าเงินสดไม่พอ จึงเริ่มคิดถึงบริการ E-Wallet ทั้งนี้ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน อาทิ ความหิว ความต้องการความสะดวก และแรงจูงใจภายนอก อาทิ โฆษณา การเปรียบเทียบทางสังคม หรือแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง พวกเขาจะเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการ ข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา คุณภาพ หรือประสบการณ์ของผู้อื่น ประเภทของแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน อย่างประสบการณ์ (Experiential Sources) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือจดจำได้ และแหล่งข้อมูลภายนอกจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) อาทิ เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) อาทิ พนักงานขาย การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างพนักงานขายและร้านค้า โฆษณาทีวีออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ความลึกในการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าหรือบริการ ความซับซ้อนของทางเลือก และระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมองเห็น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ส่วนตัวในการตัดสินใจ อาทิ คุณภาพ ความเชื่อมั่น ราคา ภาพลักษณ์แบรนด์ หรือผลตอบแทนที่ได้รับ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสร้าง "ชุดของทางเลือก" (Evoked Set) ขึ้นในใจ จากนั้นจะใช้กระบวนการเปรียบเทียบเพื่อเลือกแบรนด์หรือบริการใดดีที่สุดสำหรับตนเองการประเมินอาจเป็นการประเมินเชิงคุณลักษณะ (Attribute-based evaluation) เปรียบเทียบตามคุณสมบัติเฉพาะการประเมินแบบอารมณ์ (Affective evaluation) ใช้ความรู้สึกหรืออารมณ์เป็นหลัก บางครั้งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่มีโครงสร้าง เช่น ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ในขณะที่บางคนอาจตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยอิงจากความรู้สึกชอบไม่ชอบทันที

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสะท้อนถึงผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีเจตนาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็ยังสามารถตัดสินใจอาจยังเปลี่ยนแปลงได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความพร้อมของสินค้า
- การได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้อื่น
- ความประทับใจต่อประสบการณ์สุดท้าย เช่น การบริการหน้าร้าน
- โปรโมชันหรือสิ่งจูงใจ ณ จุดขาย

สำหรับการตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำจำกัดความของการตัดสินใจว่าเป็นการพิจารณาที่ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

การทบทวนวรรณกรรม

กิตติภพ อุทัยแพน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้แก่ อำเภอบริการระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน เพศ และอายุ ไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ทักษญา เตชะวรคุณศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน (E-Wallet) ในผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน (E-Wallet) โดยส่วนมากใช้บริการของ True Money ชำระค่าสินค้าและบริการสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยเหตุผลเพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อมีส่วนร่วมผลักดันให้จำเป็นต้องใช้บริการ (E-Wallet) ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ณิชา อยู่ประเสริฐ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ตโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง /เดือน และความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 100 ครั้ง/เดือน โดยความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 22 ครั้ง /เดือน

กฤตกานต์ ปุริมาพันธ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากมุมมองความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงินและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแบบจำลองการตัดสินใจเลือกชำระเงินมากที่สุด คือ ช่องทาง Mobile Banking มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99% และรองลงมา คือ มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทาง E-Wallet มีนัยสำคัญทางสถิติ 99%

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีงานวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร: พนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 500 คน
- คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน 222 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยมีแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยคำถามมีลักษณะหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ในแต่ละคำถาม โดยผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการใช้งานจริง โดยคำถามมีลักษณะหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ในแต่ละคำถาม โดยผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet ของพนักงาน NHK Spring ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 229 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (ร้อยละ 68.1) อยู่ในวัยทำงานตอนกลางช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 42.4) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 32.3) และมีสถานภาพ สมรส (ร้อยละ 44.5)

2. พฤติกรรมการใช้งาน E-Wallet

พนักงาน NHK Spring มีการยอมรับและใช้งาน E-Wallet ในระดับสูงมาก (ร้อยละ 97.4 ใช้ ณ จุดขาย) โดย True Money Wallet เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดอย่างชัดเจน (ใช้บ่อยที่สุดร้อยละ 72.9) พฤติกรรมการใช้งานมีความสม่ำเสมอ (ร้อยละ 45.9 ใช้สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง) โดยมี ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นบริการหลักที่ใช้บ่อยที่สุด (ร้อยละ 62.9) เหตุผลสำคัญที่ขับเคลื่อนการใช้งานคือ ความง่าย สะดวก รวดเร็ว (ร้อยละ 98.7) และการได้รับสิทธิประโยชน์ (ร้อยละ 82.1) โดยรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 96.5) เป็นหลัก และมีความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไปในอนาคตสูงถึงร้อยละ 96.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านสถานภาพ ที่ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน ดังนั้น สมมติฐานนี้จึง ได้รับการสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจได้ดีที่สุดคือ ประสิทธิภาพการใช้งานจริง ประเภทบริการที่ใช้อยู่ ช่วงราคาของธุรกรรม และความหลากหลายของแบรนด์ที่เคยใช้ ดังนั้น สมมติฐานนี้จึง ได้รับการสนับสนุน

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการสำรวจให้ภาพที่ชัดเจนว่า E-Wallet ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญในชีวิตประจำวันของพนักงานในกลุ่มตัวอย่างนี้ การอภิปรายผลจะเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้ากับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึก

บทบาทของความสะดวกสบาย: การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่โดดเด่นที่สุดคือ "ความง่าย สะดวก รวดเร็ว" ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (98.7%) เลือกใช้ E-Wallet ข้อค้นพบนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอโดย Davis (1989) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญสองประการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การที่ E-Wallet ช่วยให้ทำธุรกรรมได้รวดเร็ว ณ จุดขาย โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ และสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายย้อนหลังได้ คือภาพสะท้อนของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจน ขณะที่ขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนก็คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั่นเอง งานวิจัยจำนวนมากในบริบทของประเทศไทยต่างยืนยันความสำคัญของสองปัจจัยนี้ต่อการยอมรับ Mobile Payment และ E-Wallet

ความสำคัญของความปลอดภัยและความไว้วางใจ

แม้ความสะดวกสบายจะเป็นปัจจัยหลัก แต่ความปลอดภัยและความไว้วางใจยังคงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป งานวิจัยของนิชาภัทร ทรัพย์สมกร (2563) ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การป้องกันข้อมูลส่วนตัว การยืนยันตัวตน และกระบวนการทำธุรกรรมที่ชัดเจน ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งาน ผลการสำรวจที่พบว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ "ระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล" (40.2%) และ "ระบบการยืนยันตัวตนที่ดี" (25.3%) เป็นการยืนยันว่า แม้ผู้ใช้จะคุ้นเคยกับเทคโนโลยี แต่ความเชื่อมั่นในระบบยังคงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

อิทธิพลจากสังคมและโปรโมชันส่งเสริมการตลาด

นอกเหนือจากคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีบทบาทสำคัญ การที่ผู้ใช้รับข้อมูลจาก "สื่อออนไลน์" (96.5%) และ "เพื่อน แฟน ครอบครัว" (26.0%) สะท้อนถึง

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ขณะเดียวกัน เหตุผลด้านการได้รับสิทธิพิเศษ (82.1%) ก็เป็นแรงจูงใจที่ทรงพลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าโปรโมชันส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งาน โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โปรโมชัน เช่น ส่วนลด เงินคืน หรือคะแนนสะสม กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า

ความเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยที่ชี้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมาก เช่นเดียวกับที่ฉันทพัฒน์ เทียมอนันต์ (2565) และ ชนิกันต์ ใจคำป็น (2565) ได้ศึกษาไว้ ซึ่งพบว่ากลุ่มประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้องค์ทางการชำระเงินดิจิทัลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ควรตีความผลลัพธ์นี้ด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้ ผลที่ได้จึงเป็นเพียงภาพสะท้อนแนวโน้มภายในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การยอมรับข้อจำกัดเป็นหัวใจสำคัญของความซื่อสัตย์ทางวิชาการ งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อความและสรุปผล ดังนี้

- ข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ข้อจำกัดหลักของวิธีนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจไม่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้งานวิจัยขาดความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถสรุปอ้างอิง (Generalize) ไปยังพนักงาน NHK Spring ทั้ง 500 คนได้ ข้อสรุปทั้งหมดในงานวิจัยนี้จึงเป็นจริงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม 229 คนเท่านั้น

- ข้อจำกัดด้านการใช้สถิติเชิงอนุมาน การใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis มีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญว่ากลุ่มตัวอย่างต้องมาจากการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การนำสถิติเหล่านี้มาใช้กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจึงเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่า "นัยสำคัญทางสถิติ" (p-value หรือ Sig.) ที่คำนวณได้นั้นไม่มีความหมายในเชิงการอนุมาน และไม่สามารถใช้เพื่อ "พิสูจน์" สมมติฐานเกี่ยวกับประชากรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ: ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ อุปสรรค และประสบการณ์ในการใช้งาน E-Wallet ของพนักงาน NHK Spring อย่างละเอียดและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ขยายกลุ่มประชากรและพื้นที่ศึกษา: การวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตไปยังพนักงานในบริษัทอื่นๆ หรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งาน E-Wallet ในบริบทที่แตกต่างกัน

ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติม: ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งาน E-Wallet เช่น ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ (Compatibility) หรือความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Technology Trust)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ: การวิจัยในอนาคตอาจใช้สถิติขั้นสูงเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจใช้งาน E-Wallet อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บุญมีลาภ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณิชภัทร ศุภกรพิชาญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทัชชกร สัมมะสุต และงามสิริ วิชญ์พันธ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMonry Wallet ในเขตเมืองพัทยา. วารสารมนุษยและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(2), 296-308
- ธมลวรรณ วรรณศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นริศรา วราวุฒิ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ Spaylater. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิจิตตา วัฒนวินิจัย และวรดี จงอัญญากุล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay. วารสารสังคมศาสตร์พัฒนา, 6(1), 175-186
- ประสงค์ อุทัย, สมบัติ ทิมทรัพย์, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์, และศรัณญา แจ้งขำ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 7(14), 12-25
- ปาริฉัตร ธนเศรษฐบำรุง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภูณกัณทน กฤษบันลือรัตน์ และชัยฤทัย แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 93-107