

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวณิชา เข้มทอง
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีของผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแก้ไขปรับปรุงในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของคณะวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และรวมถึงใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจและความช่วยเหลือ จากครอบครัว หัวหน้างาน และเพื่อนๆทุกท่าน ที่ส่งผลให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการของผู้วิจัยขออภัยและขออภัยมา ณ ที่นี้

ณิชา เข้มทอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

INFLUENCING FACTORS CUSTOMER TRUST IN THE E-WALLET

ณิชา เข้มทอง 5950294

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเติบโตมากในประเทศไทย ทำให้ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ตโฟนแง่ของการหันมาใช้ Electronic Money หรือ e-Money พบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ถึง 12.3% เนื่องจากผู้ใช้บริการมองเห็นถึงประโยชน์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีคำถามเรื่องความไว้วางใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ดังนั้นการค้นคว้าอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ศึกษาดังนี้ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล คุณภาพของแอปพลิเคชัน ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจส่วนบุคคล มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาที่ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล ความไว้วางใจส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ/ e-Wallet/ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์/ ความปลอดภัย/ ความเป็นส่วนบุคคล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการทางการเงินออนไลน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRN)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีสร้างความไว้วางใจ	9
2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ	9
2.3.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวข้องต่อความเชื่อมั่น (Trust) และความเสี่ยง (Risk)	11
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.5.1 ความปลอดภัย (Security)	12
2.5.2 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	13
2.5.3 ความมีชื่อเสียง (Reputation)	13
2.5.4 คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.5 ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)	14
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
2.7 สมมติฐานการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.1.1 ประชากร	17
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	21
3.5.1 ตัวแปรอิสระ	21
3.5.2 ตัวแปรตาม	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามผู้เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการ ผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	26
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	29
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	30
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประสบการณ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้ บริการกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	40
5.1.3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	40
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	41
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประสบการณ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	41
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
5.3.1 ข้อเสนอแนะและแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์	44
5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง	44
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	15
3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	21
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามผู้เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	24
4.2 แสดงลำดับความสำคัญทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจ	26
4.3 แสดงตารางสรุปจากตารางที่ 4.8 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย	29
4.4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	30
4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	33
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	33
4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	34
4.8 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	35
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการแสดงผลเปรียบเทียบความเปรียบเทียบของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	36
5.1 แสดงสรุปความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	40
5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	41

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	1
1.2	แสดงโอกาสของ e-Wallet ในไทย	2
2.1	แสดงขั้นตอนการเติมเงินของผู้ใช้บริการ	6
2.2	แสดงแบบจำลอง Trust-based consumer Decision-making model	11
2.3	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	14
4.1	แสดงสมมติฐานการวิจัย	32
4.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเติบโตมากในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จึงมีการเติบโตตามไปด้วย การเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแง่ของการหันมาใช้ Electronic Money หรือ e-Money เนื่องผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560, จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่ชำระเงินผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ถึง 12.3% เนื่องจากผู้ให้บริการมองเห็นถึงประโยชน์ของการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ดังนี้

1. สะดวกคล่องตัว: การทำธุรกรรมต่างๆ ง่ายเพียงแค่ใช้ปลายนิ้ว
2. ปลอดภัย: ความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสด
3. จัดการเงินได้ง่ายขึ้น: รายละเอียดในการใช้จ่ายจะสามารถที่จะตรวจสอบย้อนหลังได้ ควบคุมการใช้จ่ายได้ เพราะใช้ได้ไม่เกินมูลค่าเงินที่มีในบัตร
4. สิทธิพิเศษ: มีโปรโมชั่นต่างๆ มากมายและส่งโปรโมชั่นมาที่มือถือของผู้ใช้บริการทันที



ภาพที่ 1.1 แสดงผู้ให้บริการที่ชำระเงินผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อมีผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จึงมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น จากการคาดการณ์การเติบโตของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในประเทศไทยพบว่า มีผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพิ่มขึ้น 7.6% จากการใช้งานในปี 2015 และคาดการณ์ว่า โชนเอเชียจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 23% ในปี 2017 การขยายตัวครั้งนี้ส่งผลต่อผู้ให้บริการที่เข้ามาแข่งขันในตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จากทั้งในและต่างประเทศ หน้าเก่าและหน้าใหม่ รายเล็กและรายใหญ่ จุดประสงค์เพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดกันมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ทำให้ตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีความตื่นตัวขึ้นมาก เนื่องจากประเทศไทยมีฐานลูกค้าค่อนข้างใหญ่ มีการเติบโตในระดับดี ผู้ให้บริการหลายคนจึงเห็น โอกาสที่จะประโยชน์ให้แก่ธุรกิจตัวเองได้



ภาพที่ 1.2 แสดงโอกาสของ e-Wallet ในไทย

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/financial-trends-kbank/>

จากจำนวนของผู้ให้บริการ e-Wallet ที่มีหลากหลายทำให้ผู้ให้บริการมีคำถามเรื่องความไว้วางใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เช่น ความปลอดภัยในข้อมูลของจำนวนเงิน (e-Money) ที่อยู่ในระบบมีความจะครบถ้วนหรือไม่ การเก็บความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจในการทำรายการต่างๆ ว่าสามารถทำรายการได้ถูกต้อง และผู้รับเงินปลายทางจะได้รับเงินหรือไม่ การไม่มั่นใจในผู้ให้บริการว่าเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ให้บริการต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ดังนั้นผู้จัดทำจึงมองเห็นว่าควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

(e-Wallet) เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
2. เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ให้เกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

1.3.1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย นักวิจัยกำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อดำรงข้อมูลรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ความมีชื่อเสียง (Reputation) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
2. เพื่อทราบถึงแนวทางของกิจกรรมในการสร้างความไว้วางใจและการพัฒนาระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำได้ผลตอบรับที่มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) หมายถึง รูปแบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบเสมือนมีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต
2. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e-Money) หมายถึง มูลค่าเงินที่ผู้ใช้บริการชำระเงินล่วงหน้าให้กับผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อนำไปซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากร้านค้าที่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์กำหนด
3. แอปพลิเคชัน (Applications) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)
4. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (E-card, Digital card) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบบัตรประเภทต่างๆ เช่น บัตรพลาสติกแถบแม่เหล็ก/บัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ที่ผู้บริโภคสามารถเติมมูลค่าเงินลงในบัตรเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในธุรกิจการค้าที่ผู้ให้บริการบัตรกำหนด
5. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (e-wallet application) หมายถึง กระเป๋าเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับจัดเก็บเงินที่ลูกค้าเติมเข้ามาในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อไว้ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามรายการและร้านค้าที่ผู้ให้บริการกำหนด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet application) นั้น โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี ผู้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และสรุปโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริการทางการเงินออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRN)
3. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างควมไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวข้องต่อความเชื่อมั่น (Trust) และความเสี่ยง (Risk)
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการทางการเงินออนไลน์

คุณลักษณะของเงินอิเล็กทรอนิกส์ และคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของเงินอิเล็กทรอนิกส์ และคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money) ไว้ดังนี้

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money) หรือที่อาจเรียกเป็นอย่างอื่นว่า Multipurpose Stored Value, E-Wallet, Electronic money บน Smart card เป็นต้น มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. ผู้ใช้บริการชำระเงินล่วงหน้าให้ผู้ออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ (pre-paid)
2. มูลค่าเงินที่ชำระล่วงหน้า ถูกบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (stored value) เช่น บัตรพลาสติก หรือสื่อคอมพิวเตอร์อื่น
3. ผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ได้จากร้านค้าที่ผู้ออกเงินอิเล็กทรอนิกส์กำหนด (multi-purpose)



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการเติมเงินของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย เช่น เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน ทำรายการผ่านตู้ ATM หรือผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หรือผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่ได้ผูกบัญชีไว้ และผู้ให้บริการ e-Money จะบันทึกมูลค่าของเงินที่เติมลงในบัตร เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบการเติมเงินได้จากใบเสร็จรับเงิน SMS บนโทรศัพท์มือถือ หรือ e-mail แล้วแต่กรณี ในปัจจุบันนี้มีเงินอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรชมภาพยนตร์ กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ บัญชีเงินสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์

คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. ต้องเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด
2. ต้องได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากรัฐมนตรีโดยยื่นคำขอรับอนุญาต ผ่านฝ่ายระบบ

การชำระเงินธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท

ผู้ประกอบการทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การรับชำระเงิน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ตามที่ได้รับอนุญาต แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงินภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สถาบันการเงิน
2. สำนักงานผู้แทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

3. บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บพส.)

4. ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หมายถึง ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ให้บริการการชำระเงินโดยตรงกับลูกค้าและผู้รับเงิน โดยอาจให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งผู้ให้บริการต้องพัฒนาระบบงานและโครงสร้างพื้นฐานขึ้นเอง ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงระบบงานกับ Bank และถือว่าเป็นผู้ให้บริการที่แข่งขันกับ Bank อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังอาจให้บริการเฉพาะการรับและส่งคำสั่งชำระเงินของลูกค้าต่อไปยังร้านค้าผู้รับเงิน รวมถึงการออกใบเสร็จและการรายงานข้อมูล ซึ่งระบบงานบางส่วนจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับระบบงานของ Bank อยู่โดยตัวอย่างบริการการชำระเงินของ Non-bank เช่น บริการ e-Money บริการเครื่องรับบัตร บริการรับชำระเงินแทนผ่านเคาน์เตอร์บริการ Payment gateway คือบริการ โอนเงินภายในประเทศและบริการ โอนเงินข้ามพรมแดน (Remittance) ที่มีช่องทางฝากเงินและถอนเงินผ่านตัวแทน ทั้งนี้ Non-bank ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแล ได้แก่

- ผู้ให้บริการบัตรเครดิต หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันมี 11 แห่ง

- ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดาโดยไม่มีหลักประกันเพื่อนำไปซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ไม่รวมการเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

- ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ทั้งนี้ ก่อนให้บริการจะต้องได้รับการพิจารณาจาก ธปท. ก่อน โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) บัญชี ก คือผู้ให้บริการที่ต้องแจ้งให้ ธปท. ทราบก่อนให้บริการ ได้แก่ การให้บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว เช่น บัตรที่ใช้ในศูนย์อาหาร 2) บัญชี ข คือผู้ให้บริการที่ต้องขอขึ้นทะเบียนก่อนให้บริการ ได้แก่ การให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต การให้บริการเครือข่ายอีดีซี (เครือข่ายการรับส่งข้อมูลการชำระเงินจากเครื่องรับบัตรไปยังสถาบันผู้ออกบัตร) การให้บริการสวิตซ์ซึ่งในการชำระเงินระบบใดระบบหนึ่ง (ศูนย์กลางรับส่งข้อมูลที่ใช้ในการหักบัญชีและชำระคูลรายการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากผู้ให้บริการหลายราย ณ สถานที่ที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการ

ให้บริการเดียวกัน เช่น บัตรที่ใช้ชำระค่าตัวภาพยนตร์และสินค้าอื่นของโรงภาพยนตร์ 3) บัญชี ค คือ ผู้ให้บริการที่ต้องได้รับอนุญาตจาก ธปท. ก่อนให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการหักบัญชี การให้บริการชำระคุด การให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์หรือเครือข่ายการให้บริการสวิตซ์ซึ่งชำระเงินหลายระบบ การให้บริการชำระเงินแทน การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าและรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากผู้ให้บริการหลายรายโดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและให้บริการเดียวกัน เช่น บัตรที่ใช้ชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าและสินค้าในร้านค้าที่ร่วมรายการ

- ผู้ให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินหรือโอนเงินตราต่างประเทศหมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินตราต่างประเทศตามพระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน พ.ศ. 2485

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRN)

แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action:TRN) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่กระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลที่มีเจตนาตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ (Ajzen, 2006) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม มาจาก 2 ปัจจัย คือ

การรับรู้ส่วนบุคคล เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการประเมินผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลในทางบวก หรือทางลบ ซึ่งเรียกว่า “เจตคติพฤติกรรม”

การรับรู้ทางสังคม ซึ่งอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรมมีความเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) อันเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมในการกระทำ หรือไม่กระทำ

ดังนั้นจากการรับรู้ทั้ง 2 ด้านทำให้ผู้วิจัยเข้าใจมุมมองด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการในแง่บวก ซึ่งการศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นอีกมิติหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Wallet)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีสร้างความไว้วางใจ

2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีผู้ให้นิยามของความไว้วางใจแตกต่างกันออกไปตามสาขาวิชาต่างๆ ทั้งในด้าน สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ การตลาด เป็นต้น เช่น

Mishra (1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใย และความน่าเชื่อถือ

Marshall (2000) กล่าวว่าความไว้วางใจ เป็นผลสะท้อนให้เกิดความไว้วางใจความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

Deutsch (1958) กล่าวว่าจากงานวิจัยความคาดหวังและแรงจูงใจมีความน่าจะเป็นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น และยังได้กล่าวอีกว่า ความไว้วางใจและลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลมีความสัมพันธ์กับแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

Zaltman and Moorman (1988) กล่าวว่าความไว้วางใจสามารถสร้างได้โดยอาศัยคำพูดหรือคำสัญญาที่ได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่งได้ และยังสามารถช่วยพัฒนาหรือคงความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคนได้ และได้กล่าวอีกว่า ความไว้วางใจนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือสถานการณ์นั้นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการทำงานด้านการตลาด

สรุปความหมายและแนวคิดของคำว่า ความไว้วางใจ คือสภาวะอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความไว้วางใจต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าจะดำเนินการปฏิบัติหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวัง ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น ความไว้วางใจไม่สามารถที่จะซื้อหาได้ ความไว้วางใจไม่สามารถร้องขอได้ ความไว้วางใจไม่สามารถบังคับได้ แต่ความไว้วางใจจะต้องเกิดจากการถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ได้รับการยอมรับหรือการน่าเชื่อถือได้

2.3.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจ

McKnight (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคำนิยามและการให้คำจำกัดความของคำว่า ความไว้วางใจพบว่า สามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

2.3.2.1 เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่าย หนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่า จะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบ ที่ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจนี้

2.3.2.2 พฤติกรรมการความไว้วางใจ (Trusting Behavior) พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่ง ไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใดๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสถานะเสี่ยงขึ้นก็ตาม (Barber, 1983)

2.3.2.3 ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การที่บุคคลเชื่อมั่นและรู้สึกมั่นใจในความเชื่อนั้นว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) หมายถึงบุคคล หนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ ประกอบด้วย ความเมตตาากรุณา ความซื่อสัตย์ สุจริต ความสามารถและการคาดการณ์ได้ (Driver, Russell, Cafferty & Allen, 1968; McLain & Hackman, 1999)

2.3.2.4 ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ระบบของความไว้วางใจภายใต้โครงสร้างระหว่างบุคคลนั้นจะเป็นตัวสนับสนุนจุดมุ่งหมายของความไว้วางใจซึ่งระบบของความไว้วางใจมี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ โครงสร้างการประกันภัย และสถานการณ์ต่างๆ

2.3.2.5 ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่นโดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Rotter, 1967) และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์ต่างๆ

2.3.2.6 ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิดความ เชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น (Riker, 1971)

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจ โดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

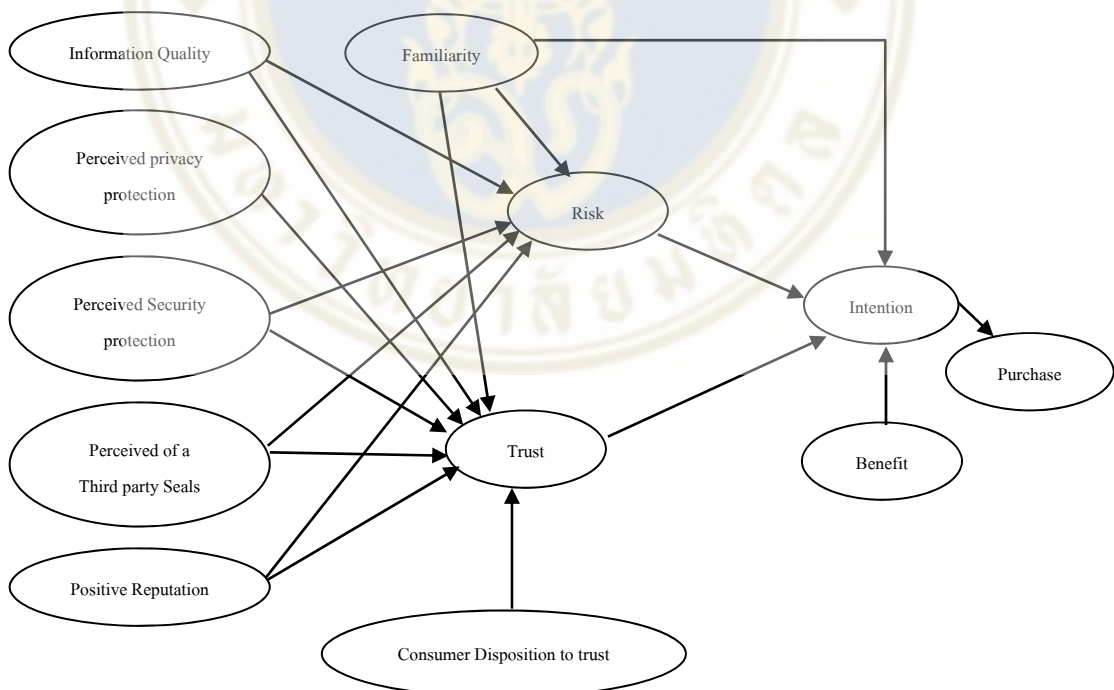
จากแนวคิดและทฤษฎีการสร้างความไว้วางใจนั้น ทำให้ทราบว่านิสัยพื้นฐานด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานแต่ละคนต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในด้านของ ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) ในงานวิจัยชิ้นนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวข้องต่อความเชื่อมั่น (Trust) และความเสี่ยง (Risk)

แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Trust) และความเสี่ยง (Risk) Dan J.Kim et al (2008) กล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ จะต้องมีความถูกต้อง ไม่ปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งต้องเป็นประโยชน์และแสดงในเวลาที่เหมาะสม ต่อการทำรายการของลูกค้า จึงจะทำให้ข้อมูลมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และเกิดความพอใจให้กับลูกค้า

ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Concerns) การวิจัยครั้งแรกโดย Wall Street Journal และ Harris Interactive (2001) ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่อง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความสูญเสียความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน การควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลและใช้ข้อมูล ถ้าหากมีความเป็นส่วนตัวในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในระดับที่ต่ำ จะส่งผลลบระหว่างระดับของความไว้วางใจ ต่อนักการตลาด มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการสูญเสีย ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกออนไลน์เป็น ที่คาดหวังว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจในซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง Trust-based consumer Decision-making model

ที่มา: Dan J. Kim et al (2008)

การป้องกันความปลอดภัย (Perceived Security) Sillence and Fishwick (2006) มีแนวคิดว่าความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กำหนดว่าความไว้วางใจออนไลน์เป็นสิ่งที่มิได้อยู่ระหว่างบุคคล และการใช้ข้อมูล หรือการทำธุรกรรมของผู้ซื้อว่าบทบาทของการรักษาความปลอดภัยตามความเป็นส่วนตัวและความน่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Chellappa and Pavlou (2002) พบว่าการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจ

ความมีชื่อเสียง (Positive Reputation) แนวคิดชื่อเสียงเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยให้เหตุผลว่าชื่อเสียงมีมูลค่าที่ต้องสะสมมาอย่างยาวนาน และมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งชื่อเสียงที่ดียังเป็นสัญญาณที่ดีต่อการหลีกเลี่ยงโอกาสจาก คู่แข่ง บริษัทที่มีชื่อเสียงก็จะพยายามรักษาชื่อเสียง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร หรือติดต่อกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวก และสร้างความไว้วางใจให้ผู้ซื้อสินค้า Spiller (1996) คาดเดาว่าชื่อเสียงของร้านค้าทางกายภาพจะมีผลต่อการรับรู้เว็บไซต์ออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ใน 2 ด้านของ 1) การรับรู้ความไว้วางใจ (Trust) เช่น ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนบุคคล (Privacy) 2) การความรู้ความเข้าใจในความไว้วางใจ (Knowledge – based Trust) ความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality)

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษางานวิจัยเพื่อทบทวนงานวิจัยต่างๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของการบริการเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet application) ได้แก่ ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนบุคคล (Privacy) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ความมีชื่อเสียง (Reputation) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)

2.5.1 ความปลอดภัย (Security)

การรับรู้เรื่องความปลอดภัย คือระดับการรักษาความปลอดภัยที่มีการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการจะต้องมีระบบที่สามารถป้องกันและบำรุงรักษาเพื่อที่จะป้องกันกับภัยคุกคามต่อข้อมูลของผู้ใช้บริการ เช่น ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจใน

การใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค (สราวุธ กระชะกุล, 2557) และความปลอดภัยอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ (อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล, 2558) อีกทั้งความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเทคโนโลยี (กาญจวรรณ จารุพัฒนากุล, 2553) ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553)

2.5.2 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรับรู้การรักษาความลับส่วนบุคคล คือการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่า ผู้ให้บริการสามารถที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ให้ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้ในทางที่ผิดหรือผิดวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค (สราวุธ กระชะกุล, 2557) ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553) ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย (อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล, 2558)

2.5.3 ความมีชื่อเสียง (Reputation)

ความมีชื่อเสียง (Reputation) คือการยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ที่ได้รับการยอมรับในลักษณะที่เป็นทางบวก ซึ่งอาจจะเกิดจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดหรือการพูดต่อกันมา เมื่อผู้ใช้บริการมีทิศทางในทางบวกทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น ชื่อเสียงของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเทคโนโลยี (กาญจวรรณ จารุพัฒนากุล, 2553) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553) และความรู้ความเข้าใจเรื่องชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อริญา แสงหิรัญ, 2554)

2.5.4 คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality)

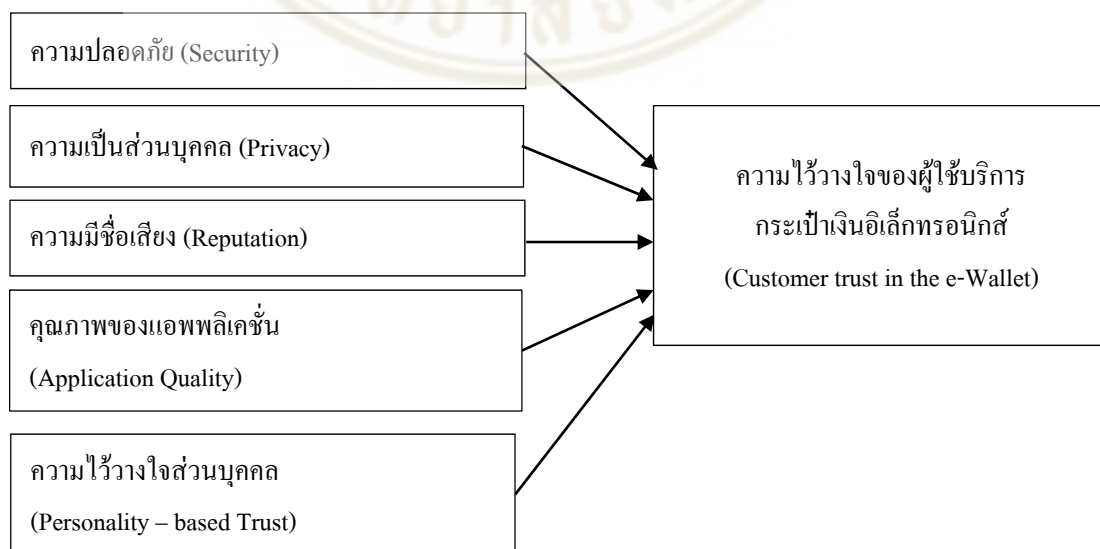
คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันนี้เป็นการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป แอปพลิเคชันที่ดี

ควรพิจารณา คุณภาพของเนื้อหาภายในที่ชัดเจน และมีการจัดระเบียบแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้เร็วและเสนอเนื้อหาได้ละเอียดชัดเจน เช่น คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ (ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553) และคุณภาพของข้อมูลเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อริญา แสงหิรัญ, 2554) รัชญนันท์ (2558) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจคือการรับรู้คุณภาพ

2.5.5 ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)

ความไว้วางใจส่วนบุคคล คือการแสดงของทางนิสัยการชอบ ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ตามสถานการณ์ ตามสภาพแวดล้อมต่างๆ การจัดการและการหาวิธีเพื่อที่จะให้เกิดความไว้วางใจส่วนบุคคลนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เช่น การออกแบบแอปพลิเคชัน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือการแนะนำจากคนอื่นๆ มีผลทำให้เกิดความคิดด้านบวกและเกิดความไว้วางใจและความไว้วางใจเป็นต้น นอกจากนี้ ความไว้วางใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553) และนิสัยพื้นฐานด้านความไว้วางใจส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อริญา แสงหิรัญ, 2554)

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

คำนิยามของแต่ละปัจจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนบุคคล (Privacy) ความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) จะส่งผลต่อตัวแปรตามหรือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet application)

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ปัจจัย	คำนิยาม
ความปลอดภัย (Security)	การรับรู้เรื่องการรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการจะต้องมีระบบที่สามารถป้องกันและบำรุงรักษาเพื่อที่จะป้องกันกับภัยคุกคามต่อข้อมูลของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ถูกหลอกลวง ขั้นตอนการทำธุรกรรมปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ
ความเป็นส่วนบุคคล (Privacy)	การรับรู้เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลและความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ให้ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้ในทางที่ผิดหรือผิดวัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการ
ความมีชื่อเสียง(Reputation)	ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อความมีชื่อเสียงผู้ให้บริการ โดยการรู้จักจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดหรือการพูดต่อกันมา และการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ
คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality)	ความรู้ความเข้าใจในการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกไม่มีความซับซ้อน คุณภาพของเนื้อหาภายในที่ชัดเจน และมีการจัดระเบียบแบ่งกลุ่มของผู้ให้บริการ ข้อมูลที่แสดงมีความถูกต้องและมีการอัปเดตข้อมูลต่างๆ บ่อยครั้ง
ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)	ความไว้วางใจส่วนบุคคล ได้แก่ นิสัย การชอบ ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลตามสถานการณ์ ตามสภาพแวดล้อมต่างๆ
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet)	การเกิดความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet)

2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความไว้วางใจของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet application)

สมมติฐานที่ 2: ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet application)

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ส่งผลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet application)

สมมติฐานที่ 4: ความมีชื่อเสียง (Reputation) ส่งผลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet application)

สมมติฐานที่ 5: ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) ส่งผลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet application)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)” โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549:177) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P) (Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{(0.50) (1-0.50) (1.96)^2}{0.50^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในประเทศไทยที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)” สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลได้ 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบ กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริงในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่จะได้คืนมาเป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ 400 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำรา บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็นชนิดคำถามเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท(Liker)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็นชนิดคำถามเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Liker) ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรรกะชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุด โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิชาเป็นผู้ตรวจสอบและได้มีการปรับปรุงคำถามและคำตอบ ก่อนที่จะแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูล ตำรา บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้กำหนดในงานวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 50 ชุด

6. คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลปรากฏดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ปัจจัยความไว้วางใจ	N of Items	Cronbach's Alpha
ความปลอดภัย (Security)	5	.859
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	5	.873
ความมีชื่อเสียง (Reputation)	4	.889
คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality)	5	.832
ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)	3	.721

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3.5.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

- ความปลอดภัย (Security)
- ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- ความมีชื่อเสียง (Reputation)
- คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality)
- ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)

3.5.2 ตัวแปรตาม

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Customer trust in the e-wallet)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด) จำแนกตามผู้เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประสพการณ์ในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ (T-test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2561 รวมทั้งหมด 8 วัน ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นส่วน X ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด) จำแนกตามผู้เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ (T-test)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามผู้เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามผู้เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สถานภาพส่วนบุคคล	ผู้เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ				
หญิง	109	55.1	111	55.0
ชาย	89	44.9	91	45.0
รวม	198	100.0	202	100.0
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	2	1.0	6	3.0
21– 30 ปี	83	41.9	88	43.6
31– 40 ปี	105	53.0	90	44.6
41– 50 ปี	8	4.0	14	6.9
51 ปีขึ้นไป	0	0.0	4	2.0
รวม	198	100.0	202	100.0
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.5	5	2.5
ปวช/ปวส	1	0.5	6	3.0
ปริญญาตรี	103	52.0	141	69.8
ปริญญาโท	93	47.0	50	24.8
รวม	198	100.0	202	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามผู้เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	ผู้เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	23	11.6	50	24.8
ข้าราชการ	2	1.0	3	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5	6	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	146	73.7	111	55.0
ธุรกิจส่วนตัว	15	7.6	27	13.4
อื่นๆ	5	2.5	5	2.4
รวม	198	100.0	202	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท	24	12.1	59	29.2
15,001 – 30,000 บาท	31	15.7	42	20.8
30,001 – 45,000 บาท	38	19.2	31	15.3
45,001 – 60,000 บาท	45	22.7	26	12.9
มากกว่า 60,000 บาท	60	30.3	44	21.8
รวม	198	100.0	202	100.0
ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด)				
กรุงเทพฯ	122	61.6	87	43.1
ปริมณฑล	59	29.8	83	41.1
อื่นๆ	17	8.6	32	15.8
รวม	198	100.0	202	100.0

จากตารางที่ 4.1 ในการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อายุ 31– 40 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

รายได้มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กรุงเทพฯ ๗ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ประสบการณ์ในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ในการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.2 แสดงลำดับความสำคัญทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจ

ระดับความคิดเห็น	เคยใช้	ไม่เคยใช้	กลุ่มตัวอย่าง			
	(\bar{X})	(\bar{X})	(\bar{X})	SD	Alpha	การแปรผล
ความปลอดภัย						
1. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน	4.02	3.21	3.61	.895	.752	มาก
2. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระบบป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	3.80	3.29	3.54	.938	.767	มาก
3. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ว่าผู้อื่นไม่สามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมของท่านได้	3.68	3.18	3.43	.953	.740	มาก
4. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระบบขั้นตอนการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัย เช่น การส่ง SMS เพื่อยืนยันตัวตน	4.12	3.57	3.84	.892	.759	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงลำดับความสำคัญทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจ (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เคยใช้	ไม่เคยใช้	กลุ่มตัวอย่าง			
	(\bar{X})	(\bar{X})	(\bar{X})	SD	Alpha	การแปลผล
ความปลอดภัย						
5. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการได้	4.34	3.77	4.05	.936	.595	มาก
รวมความปลอดภัย	3.99	3.40	3.69	.763	.884	มาก
ความเป็นส่วนตัว						
6. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นความลับ	4.13	3.56	3.84	.998	.854	มาก
7. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านกับบุคคลอื่น โดยไม่ขออนุญาต	4.10	3.52	3.81	1.04	.849	มาก
8. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์การให้บริการของท่าน	4.05	3.51	3.78	1.07	.827	มาก
9. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล	4.13	3.57	3.85	.941	.855	มาก
10. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบการจัดเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.36	3.78	4.07	.934	.750	มาก
รวมความเป็นส่วนตัว	4.15	3.59	3.87	.889	.934	มาก
ความมีชื่อเสียง						
11. ท่านมีความไว้วางใจกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่รู้จักแพร่หลาย	4.20	3.58	3.89	.930	.819	มาก
12. ท่านมีความไว้วางใจกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.20	3.56	3.87	.928	.858	มาก
13. ท่านมีความไว้วางใจกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ชื่อเสียง ไม่หลอกลวง ผู้ใช้บริการ	4.40	3.69	4.04	.954	.773	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงลำดับความสำคัญทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจ (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เคยใช้	ไม่เคยใช้	กลุ่มตัวอย่าง			
	(\bar{X})	(\bar{X})	(\bar{X})	SD	Alpha	การแปรผล
ความมีชื่อเสียง						
14. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในธุรกิจมานาน	4.28	3.72	4.00	.912	.722	มาก
รวมความมีชื่อเสียง	4.27	3.63	3.95	.825	.908	มาก
คุณภาพของแอปพลิเคชัน						
15. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่การออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานง่าย	4.24	3.70	3.97	.916	.802	มาก
16. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีแอปพลิเคชัน ที่ตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.30	3.78	4.04	.905	.845	มาก
17. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีแอปพลิเคชัน ที่มีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ	4.18	3.70	3.94	.913	.792	มาก
18. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีแอปพลิเคชัน ที่มีข้อมูลที่ถูกต้อง	4.48	3.84	4.16	.907	.850	มาก
19. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แอปพลิเคชัน ที่มีคุณภาพ	4.48	3.90	4.18	.882	.841	มาก
รวมคุณภาพของแอปพลิเคชัน	4.33	3.78	4.05	.805	.935	มาก
ความไว้วางใจส่วนบุคคล						
20. ท่านมีความไว้วางใจกับคนอื่น ที่มาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.47	3.30	3.38	1.01	.506	มาก
21. ท่านมีความไว้วางใจ ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังได้รับความนิยม	3.93	3.44	3.68	.859	.715	มาก
22. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ท่านรู้สึกไว้วางใจ	4.44	3.75	4.09	.920	.569	มาก
รวมความไว้วางใจส่วนบุคคล	3.94	3.49	3.72	.767	.759	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงตารางสรุปจากตารางที่ 4.8 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ระดับความคิดเห็น	เคยใช้	ไม่เคยใช้	กลุ่มตัวอย่าง			
	(\bar{X})	(\bar{X})	(\bar{X})	SD	Alpha	การแปรผล
คุณภาพของแอปพลิเคชัน	4.33	3.78	4.05	.805	.935	มาก
ความมีชื่อเสียง	4.27	3.63	3.95	.825	.908	มาก
ความเป็นส่วนบุคคล	4.15	3.59	3.87	.889	.934	มาก
ความไว้วางใจส่วนบุคคล	3.94	3.49	3.72	.767	.759	มาก
ความปลอดภัย	3.99	3.40	3.69	.763	.884	มาก

จากตารางที่ 4.3 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ “มาก” ได้แก่ คุณภาพของแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.057 ความมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความเป็นส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความไว้วางใจส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ นอกจากนี้ หากแยกตามประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงระดับคะแนนของแต่ละปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีค่าความเห็นที่สูงกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในทุกๆ ปัจจัย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ในการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ระดับความคิดเห็น	เคยใช้	ไม่เคยใช้	กลุ่มตัวอย่าง			
	(\bar{X})	(\bar{X})	(\bar{X})	SD	Alpha	การแปรผล
23. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเก็บรักษาข้อมูลตามสัญญา	3.82	3.40	3.61	.962	.834	มาก
24. ท่านคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อมูลที่เป็นความจริง และน่าเชื่อถือ	4.05	3.42	3.73	.911	.801	มาก
25. ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้	3.90	3.35	3.62	.920	.841	มาก
26. ท่านคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม	3.85	3.42	3.64	.897	.867	มาก
27. ท่านคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีบริการที่ชัดเจน ชัดชัดกับผู้ใช้บริการ	3.95	3.49	3.72	.874	.850	มาก
รวมความไว้วางใจ	3.91	3.41	3.66	.820	.940	มาก

จากตารางที่ 4.4 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 นอกจากนี้หากแยกตามประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงระดับคะแนนของแต่ละข้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีค่าความเห็นมากที่สูงกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในทุกๆ ข้อ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง

ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง ทำให้สามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ โดยที่การวิเคราะห์ การนำตัวแปรอิสระทุกตัวใส่ในสมการถดถอย แล้วใช้ผลการทดสอบตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อันได้แก่ ความปลอดภัย (Perception Security) ความเป็นส่วนบุคคล (Perception Privacy) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ความมีชื่อเสียง (Reputation) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพร้อมกันทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความปลอดภัยส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความเป็นส่วนบุคคลส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_3 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_4 = 0$$

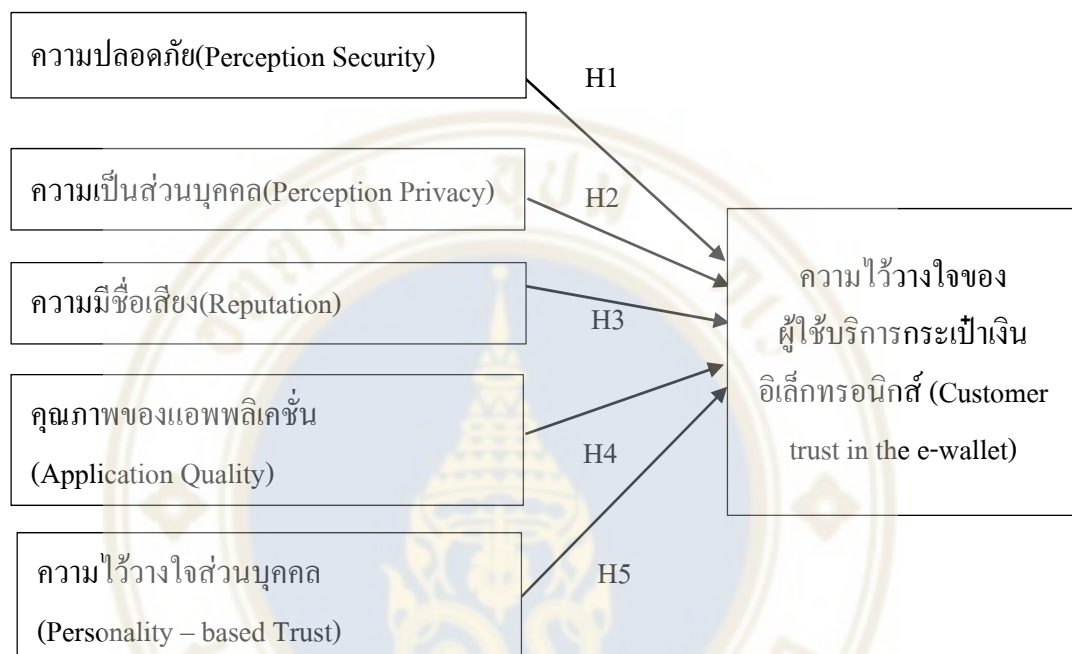
$$H_1: \beta_4 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความไว้วางใจส่วนบุคคลส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
กระเป๋เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สมมติฐานทางสถิติ

H0: $\beta_5 = 0$

H1: $\beta_5 \neq 0$



ภาพที่ 4.1 แสดงสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\text{Customer trust in the e-wallet} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Security}) + \beta_2 (\text{Privacy}) + \beta_3 (\text{Reputation}) + \beta_4 (\text{Application Quality}) + \beta_5 (\text{Personality – based Trust})$$

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808	.653	.649	.48584

b. Dependent Variable: Sum_Yt

หมายเหตุ ใช้ R Square เพราะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรอิสระที่ความเหมาะสม Adjusted R Square ใช้ในกรณีที่จำนวนตัวแปรอิสระมีมากเกินไปและไม่มีสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือมีจำนวนน้อยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ มีค่า หมายเหตุ ใช้ R Square = .653 นั่นก็คือ ปัจจัยในด้าน ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนบุคคล (Security) ความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อยู่ที่ 65.3% ในส่วนที่เหลือนั้นเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.381	5	35.076	148.601	.000b
	Residual	93.001	394	.236		
	Total	268.382	399			

a. Predictors: (Constant), Sum_Xt, Sum_Xp, Sum_Xa, Sum_Xs, Sum_Xr

b. Dependent Variable: Sum_Yt

จากตารางที่ 4.6 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อันได้แก่ ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนบุคคล (Security) ความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) ซึ่งจากตารางผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย

หนึ่งตัวที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยมีค่า Sig = .000 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.156		
	Sum_Xs	.432	.056	.402	7.670	.000
	Sum_Xp	.151	.046	.164	3.267	.001
	Sum_Xr	.057	.062	.057	.916	.360
	Sum_Xa	-.023	.058	-.023	-.401	.689
	Sum_Xt	.321	.053	.300	6.089	.000

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทั้งคนที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

Sum_Xt = ความปลอดภัย (Security)

Sum_Xp = ความเป็นส่วนบุคคล (Security)

Sum_Xa = ความมีชื่อเสียง (Reputation)

Sum_Xs = คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality)

Sum_Xr = ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มากที่สุดคือ ความปลอดภัย (Security) โดย (B = .432, Sig = .000) รองลงมาคือ ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) (B = .151, Sig = .000) และความเป็นส่วนบุคคล (Security) (B = .321, Sig = .001) ตามลำดับ

ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัย (Security) ความไว้วางใจส่วนบุคคล

(Personality – based Trust) ความเป็นส่วนบุคคล(Security) และทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะได้ค่าตามตาราง

ดังนั้น สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\text{Customer trust in the e-wallet} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Security}) + \beta_2 (\text{Privacy}) + \beta_3 (\text{Personality – based Trust})$$

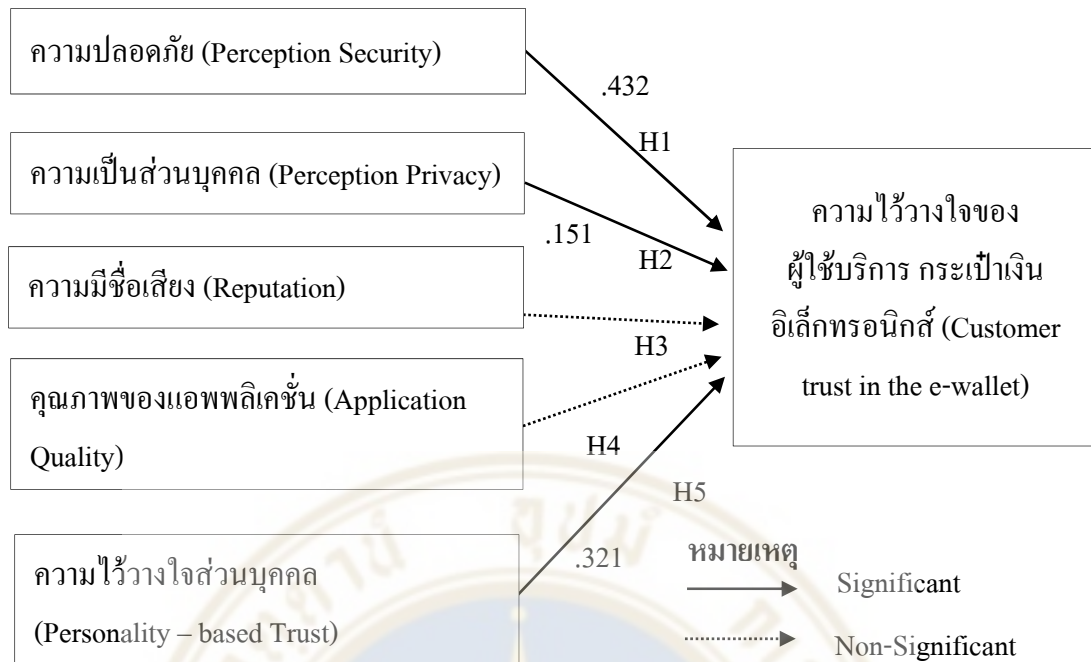
$$\text{Customer trust in the e-wallet} = .156 + .432 (\text{Security}) + .151(\text{Privacy}) + .321 (\text{Personality – based Trust})$$

จากสมการถดถอยเชิงพหุข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ความปลอดภัย (Security) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) ความเป็นส่วนบุคคล (Security) และทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 4.8 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สมมติฐานที่	ระดับความคิดเห็น	ผลลัพธ์	B	Sig.
สมมติฐานที่ 1	ความปลอดภัย	ยอมรับ สมมติฐาน	.432	.000
สมมติฐานที่ 2	ความเป็นส่วนบุคคล	ยอมรับ สมมติฐาน	.151	.001
สมมติฐานที่ 3	ความมีชื่อเสียง	ปฏิเสธ สมมติฐาน	.057	.360
สมมติฐานที่ 4	คุณภาพของแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	-.023	.689
สมมติฐานที่ 5	ความไว้วางใจส่วนบุคคล	ยอมรับ สมมติฐาน	.321	.000

จากการสรุปสมมติฐานทั้งหมดข้างต้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานได้ดังนี้ ภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประสบการณ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สมมติฐานทางด้านประสบการณ์ในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ (T-test)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการแสดงผลเปรียบเทียบความเปรียบเทียบของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ความไว้วางใจ	เคยใช้		ไม่เคยใช้		T	P
	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD		
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.91	.825	3.41	.913	-2.42	0.02*

จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H0: $\mu_{\text{เคยใช้}} = \mu_{\text{ไม่เคยใช้}}$ เคยใช้และไม่เคยใช้มีความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ไม่แตกต่างกัน

H1: $\mu_{\text{เคยใช้}} \neq \mu_{\text{ไม่เคยใช้}}$ เคยใช้และไม่เคยใช้มีความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

P (ความน่าจะเป็น) = .02, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้นค่า P น้อยกว่าค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1

สรุปได้ว่ากลุ่มประชากรเคยใช้และไม่เคยใช้มีความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)” มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และ เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ให้เกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ใช้จะมีทั้งหมด 5 ปัจจัย จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) ความมีชื่อเสียง (Reputation) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการตรวจสอบความครบถ้วน โดยอาจารย์ที่ปรึกษา และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2561 รวมทั้งหมด 8 วัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอันดับที่ 1 อายุ 31– 40 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับที่ 2 อายุ 21– 30 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 อันดับที่ 3 อายุ 41– 50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ 4 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้าย อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากกลุ่มอายุอันดับ 1 ถึง 3 ทำให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอันดับที่ 1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับที่ 3 ระดับการศึกษา ปวช./ ปวส. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอันดับสุดท้าย ระดับศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอันดับที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อันดับที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่ 5 อื่นๆมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้าย ข้าราชการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอันดับที่ 1 รายได้มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับที่ 2 รายได้น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่ 3 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่ 4 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับสุดท้ายรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอันดับที่ 1 กรุงเทพฯ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับที่ 2 ปริมณฑล (ปทุมธานี, สมุทรสาคร, นครปฐม, นนทบุรี, สมุทรปราการ) มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประสบการณ์ในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นคน

ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ เป็นคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ระดับความคิดเห็น	เคยใช้	ไม่เคยใช้	กลุ่มตัวอย่าง	
	(\bar{X})	(\bar{X})	(\bar{X})	การแปรผล
คุณภาพของแอปพลิเคชัน	4.33	3.78	4.05	มาก
ความมีชื่อเสียง	4.27	3.63	3.95	มาก
ความเป็นส่วนบุคคล	4.15	3.59	3.87	มาก
ความไว้วางใจส่วนบุคคล	3.94	3.49	3.72	มาก
ความปลอดภัย	3.99	3.40	3.69	มาก

จากตารางที่ 5.1 จะสามารถสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาโดยแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ทำให้ทราบถึงระดับคะแนนของแต่ละปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีค่าความเห็นที่สูงกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในทุกๆ ปัจจัย

5.1.3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ข้อมูลด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาโดยแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อยู่ที่ 3.91 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่ 3.41

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ แล้วสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ของการพยากรณ์ อยู่ที่ 65.3% ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สมมติฐานที่	ระดับความคิดเห็น	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1	ความปลอดภัย	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ความเป็นส่วนบุคคล	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ความมีชื่อเสียง	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	คุณภาพของแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ความไว้วางใจส่วนบุคคล	ยอมรับ สมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติในบทที่ 4 และตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้แก่ ความปลอดภัย (Security) ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) ความเป็นส่วนบุคคล (Security) เรียงลำดับจากมากไปน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือถ้าเพิ่มปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประสบการณ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

สรุปได้ว่า สมมติฐานทางด้านประสบการณ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-

way Anova) พบว่ากลุ่มประสบการณ์ต่างๆ มีความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. ความปลอดภัย (Security) ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน โดยที่ผู้อื่นไม่สามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมของท่านได้ และการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต อาจมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัย เช่น การส่ง SMS เพื่อยืนยันตัวตน เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ หากผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในเรื่องของความปลอดภัยจะมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มากขึ้นด้วย เหมือนกับความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค (สรารุช ทรชะกุล, 2557) และความปลอดภัยอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ (อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล, 2558) อีกทั้ง ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553)

2. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) จะเป็นการรักษาความลับ (Confidentiality) การรับรองว่าจะมีการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ และผู้มีสิทธิเท่านั้นจึงจะเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านกับบุคคลอื่น โดยไม่ขออนุญาต ไม่นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์ของเจ้าของข้อมูลโดยไม่ได้รับการยินยอม การรับรองว่าข้อมูลจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจว่าบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) นี้มีความสามารถในการรักษาความลับและสามารถรับประกัน เช่น การมีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) ที่ดี หากผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในเรื่องของความเป็นส่วนตัวจะมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มากขึ้นด้วย ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553) ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย (อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล, 2558)

3. ความมีชื่อเสียง (Reputation) การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่รู้จักแพร่หลาย ภาพลักษณ์ที่ดี ไม่หลอกหลวงผู้ให้บริการ ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในธุรกิจมานานนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูง แต่เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการไม่มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ดังนั้นอาจจะ

เนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่สูงเกินกว่าความวางใจ อาจจะเป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกัน ความมีชื่อเสียงก็ไม่เป็นการเพิ่มปัจจัยบวกให้กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นันทพร บุรพันธ์, 2553)

4. คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Application Quality) คือเรื่องความสามารถและประสิทธิภาพของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันนี้เป็นการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายได้สะดวกและไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป แอปพลิเคชันที่ดีควรจะพิจารณา คุณภาพของเนื้อหาภายในที่ชัดเจน และมีการจัดระเบียบแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้เร็วและเสนอเนื้อหาได้ละเอียดชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูง แต่เรื่องคุณภาพของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการไม่มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ดังนั้นอาจจะเนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่สูงเกินกว่าความวางใจ อาจจะเป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกัน หรืออาจจะไม่มีความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของแอปพลิเคชันมากเพียงพอ

5. ความไว้วางใจส่วนบุคคล (Personality – based Trust) ความไว้วางใจส่วนบุคคล คือการแสดงของทางนิสัยการชอบ ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม และบุคคลคนอื่น ที่ทำให้มาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งแวดล้อม ตามสถานการณ์ ตามสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความไว้วางใจที่แตกต่างกันออกไป การจัดการและการหาวิธีเพื่อที่จะให้เกิดความไว้วางใจส่วนบุคคลนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เช่น การออกแบบแอปพลิเคชัน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือการแนะนำจากคนอื่น ๆ มีผลทำให้เกิดความคิดด้านบวกและเกิดความไว้วางใจและความไว้วางใจเป็นต้น หากผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในเรื่องของความไว้วางใจส่วนบุคคลให้กับผู้ใช้บริการได้จะมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มากขึ้นด้วย นิสัยพื้นฐานด้านความไว้วางใจส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(อริญา แสงหิรัญ, 2554)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะและแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์

5.3.1.1 ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน และการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัย เช่น การส่ง SMS เพื่อยืนยันตัวตน จะเป็นการเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และสามารถที่จะสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้

5.3.1.2 จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ โดยช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด สามารถที่จะนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้จะทำให้ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

5.3.1.3 จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถที่จะถึงการประสบความสำเร็จในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในเขตของปริมณฑลและต่างจังหวัด ยังมีการใช้บริการที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ควรที่การขยายพื้นที่ในส่วนนี้ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และสามารถทราบปัจจัยที่มีความสำคัญกับการเพิ่มความเชื่อมั่นแล้ว ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.3.2.1 การศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ (Intention) ในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อที่จะหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการต่างๆ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ถ้าสามารถทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้น จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นและแพร่หลาย อีกทั้งยังจะทำให้สามารถที่จะแข่งขันกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆ ได้ และประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

(e-Wallet) เพื่อเป็นการที่จะหาแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการสำรวจความต้องการเพื่อใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้นั้นก็จะเป็นลักษณะของกลุ่มโดยตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจแตกต่างจากลักษณะของประชากรจริง และอาจจะเกิดความคลาดเคลื่อน และมีการตอบคำถามทั่วไป ไม่ได้มีการระบุผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่ชัดเจนอาจจะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้

2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผลนั้น เกิดจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งวิธีการดังกล่าวค่อนข้างมีข้อจำกัดในการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงที่สามารถชี้แจงประเด็นหรืออธิบายข้อสงสัยต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้

3. การศึกษานี้มีการกำหนดตัวแปรอิสระโดยพิจารณาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมของความไว้วางใจในบางส่วนมาศึกษาเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถอธิบายครอบคลุมถึงทฤษฎีความไว้วางใจทั้งหมด ทั้งนี้ยังขาดในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Available at people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Rutgers University Press, Brunswick.
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Research*, 2: 265-269.
- Driver, M. J., Russell, G., Cafferty, T. & Allen, R. (1968). *Studies of the social and psychological aspects of verification, inspection and international assurance, Technical Report #4.1*. Lafayette, IN: Purdue University
- Harrison, D. M., & Norman, L. C. (1996). *The Meanings of Trust*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/239538703_The_Meanings_of_Trust.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564
- Marshall, E.M. (2000). *Building trust at the speed of change: The power of the relationship-based corporation*. New York: McGraw-Hill
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*. University of Minnesota.
- McLain, D. L., & Hackman, K. (1999). Trust, risk, and decision-making in organizational change. *Public Administration Quarterly*, 152-166.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer, & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 261-286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ndubisi, N.O. (2006). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106
- Pavlou, P. A. & R. K. Chellappa. (2001). *The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the Development of Trust in Electronic Commerce Transaction*. Ebizlab Working paper, 39p., January 2001.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Riker, W. H. (1961). The Nature of Trust. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power*, Aldine Publishing Company, Chicago, pp. 63-81.
- Rotter, J. B. (1966). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Sillence, F. & Fishwick, L. (2006). A framework for understanding trust factors in web based health advice. *International Journal of Man-Machine Studies*, 64, 696-613.
- Zaltman, G. and Moorman, C. (1988). The importance of personal Trust in the use of research. *Journal of Advertising Research*, 28: 16-24
- กาญจวรรณ จารุพัฒนากุล. (2553). การศึกษาความไว้วางใจบริการชำระสินค้าผ่านระบบมือถือและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. ปรัชญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นันทพร บุรพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. n.p.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรารุช กระจุกกุล. (2556). ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/27.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/01/financial-trends-kbank/>.
- อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรินญา แสงหิรัญ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างเชื่อมั่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)”

คำชี้แจง: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) คือ บริการที่รับชำระค่าสินค้าและบริการหรือโอนเงินผ่านทาง Online โดยใช้การฝากเงินเข้าไปยังกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า และเมื่อต้องการใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการ ก็สามารถทำการชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ ทั้งนี้การเติมเงินเข้าไปยังกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเติมได้หลากหลายวิธี ทั้งการเติมเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยการเชื่อมต่อเข้ากับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การเติมเงินผ่าน Internet Banking การเติมเงินผ่านแอดเดสส์ธนาคาร รวมถึงการเติมเงินผ่านร้านค้าด้วยเงินสด ที่ E-Wallet Application แต่ละผู้ให้บริการได้เปิดให้บริการไว้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ
 - (1) ต่ำกว่า 21 ปี
 - (2) 21– 30 ปี
 - (3) 31– 40 ปี
 - (4) 41– 50 ปี
 - (5) 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - (1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - (2) ปวช/ปวส
 - (3)ปริญญาตรี
 - (4) ปริญญาโท
 - (5) ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ
 - (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (4) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (5) ธุรกิจส่วนตัว
 - (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - (1) น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท
 - (2) 15,001 – 30,000 บาท
 - (3) 30,001 – 45,000 บาท
 - (4) 45,001 – 60,000 บาท
 - (5) มากกว่า 60,000 บาท
6. ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด)
 - (1) กรุงเทพฯ ฯ
 - (2) ปริมณฑล (ปทุมธานี, สมุทรสาคร, นครปฐม, นนทบุรี, สมุทรปราการ)
 - (3) ต่างจังหวัด (โปรดระบุ).....
7. ท่านเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) หรือไม่
 - (1) เคย
 - (2) ไม่เคย

ส่วนที่ 2: ปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าระดับความคิดเห็นที่ท่านเลือก

โดยที่: 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความปลอดภัย					
1. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน					
2. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระบบป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต					
3. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ว่าผู้อื่นไม่ สามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมของท่านได้					
4. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระบบ ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัย เช่น การส่ง SMS เพื่อ ยืนยันตัวตน					
5. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบ รักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการได้					
ความเป็นส่วนตัว					
6. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถ เก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นความลับ					
7. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวของท่านกับบุคคลอื่น โดยไม่ขออนุญาต					
8. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่นำ ข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์การให้บริการของท่าน					
9. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่มี การแก้ไขดัดแปลงข้อมูลส่วนบุคคล					
10. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบการ จัดเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เป็นมาตรฐาน					

ปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความมีชื่อเสียง					
11. ท่านมีความไว้วางใจกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่รู้จักแพร่หลาย					
12. ท่านมีความไว้วางใจกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี					
13. ท่านมีความไว้วางใจกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื่อสัตย์ ไม่หลอกหลวงผู้ให้บริการ					
14. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในธุรกิจมานาน					
คุณภาพของแอปพลิเคชัน					
15. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่การออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานง่าย					
16. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแอปพลิเคชัน ที่ตอบสนองการใช้งาน ได้อย่างรวดเร็ว					
17. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแอปพลิเคชัน ที่มีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ					
18. ท่านมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแอปพลิเคชัน ที่มีข้อมูลที่ถูกต้อง					
19. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แอปพลิเคชัน ที่มีคุณภาพ					
ความไว้วางใจส่วนบุคคล					
20. ท่านมีความไว้วางใจกับคนอื่น ที่มาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
21. ท่านมีความไว้วางใจ ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังได้รับความนิยม					
22. ท่านจะเลือก ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ท่านรู้สึกไว้วางใจ					

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าระดับความคิดเห็นที่ท่านเลือก

โดยที่: 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก
5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
23. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเก็บรักษาข้อมูลตามสัญญา					
24. ท่านคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะมีข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ					
25. ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้					
26. ท่านคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม					
27. ท่านคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีบริการที่ซื่อตรง ซื่อสัตย์กับผู้ใช้บริการ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบพระคุณอย่างสูง
ผู้วิจัย