

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ แรบบิท ไลน์ पेย์ (Rabbit LINE Pay)
สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ แรบบิท โอน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)

สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ

Factors Affecting in Reuse Behavior of Rabbit LINE Pay

for Payment of Participating Stores

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

5 พฤศจิกายน 2562

นางสาววรรณพร ประชาชาติ

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์
ปิ่นจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด เข้มงวดกวดขัน ตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูง รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ และรองศาสตราจารย์ ดร. อลิศรา ชรินทร์
สาร ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และได้ชี้แนะแนวคิดต่างๆ เพื่อให้
งานวิจัยถูกต้อง เรียบร้อย เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้ง
สนับสนุนในทุกๆอย่าง

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำดีๆ รวมถึงขอบพระคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัย
ทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

วรรณพร ประชาชาติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay) สำหรับการชำระ
เงินร้านค้าที่ร่วมรายการ

FACTORS AFFECTING IN REUSE BEHAVIOR OF RABBIT LINE PAY FOR PAYMENT OF
PARTICIPATING STORES

วรรณพร ประชาชาติ 6150137

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ Rabbit LINE Pay
สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยศึกษาปัจจัยในด้านความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจ
แต่เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใด ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ จึงเป็นที่มา
ของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay โดยอาศัยอยู่ใน
ประเทศไทย จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจผ่านการเก็บแบบสอบถาม
ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายมากที่สุดคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ
คือเมื่อผู้ใช้งานเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ มีการแนะนำ รวมถึงบอกกล่าวข้อดีของบริการให้กับผู้อื่น จะ
ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Rabbit LINE Pay สำหรับการชำระเงินครั้งถัดไป รวมถึงมี
ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาคือความพึงพอใจ คือเมื่อผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกดี พึง
พอใจในบริการและระบบความปลอดภัยหรือหากมีบริการอื่นๆที่คล้ายกัน ผู้ใช้งานก็จะเลือกใช้
บริการบน Rabbit LINE Pay

คำสำคัญ: แรบบิท ไลน์ เพย์/ ความไว้นื้อเชื่อใจ/ ความพึงพอใจ/ พฤติกรรมการใช้จ่าย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
1.3 คำถามของงานวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา	3
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	5
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้	5
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	6
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ	7
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	7
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	8
2.7 กรอบงานวิจัย	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	10
3.1 ประเภทของงานวิจัย	10
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	10
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	13
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	13
3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)	13
3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	13
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	14
4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	15
4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	18
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้	18
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับความไวเนื้อเชื่อใจ	20
4.3.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ/Satisfaction)	21
4.3.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	28
5.1 สรุปผลงานวิจัย	28
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	30
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก รายการตัววัดในแบบสอบถาม	35
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	37
ประวัติผู้วิจัย	41



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงรายละเอียดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	15
4.2 แสดงค่าร้อยละของประชากรศาสตร์	16
4.3 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยมีคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นตัวแปรต้น	18
4.4 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ (Loyalty Intentions) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นตัวแปรต้น	20
4.5 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Linear Regression) ของความพึงพอใจ (Satisfaction)	22
4.6 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Linear Regression) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	24
4.7 สรุปผลการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Single Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน	27

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.1 แสดงกรอบงานวิจัย	9
4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	19
4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Loyalty Intentions) และ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	21
4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจ (Satisfaction)	23
4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	25
4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Payment, 2019)

รูปแบบการชำระเงินผ่านมือถือและดิจิทัลกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยความต้องการความสะดวกสบายของผู้ใช้งานประกอบกับกระแสตลาดโซเชียลคอมเมอร์ซในไทยที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการชำระเงินระหว่างลูกค้าไปสู่พ่อค้า/แม่ค้าส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินผ่าน Mobile Banking หรือการโอนเงินผ่านธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ในประเทศไทย ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมาถึง 130% ในขณะที่ตลาดโซเชียลคอมเมอร์ซถือเป็นร้อยละ 40 ของตลาดอี-คอมเมอร์ซ ธุรกรรมส่วนใหญ่ในตลาดโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งมีมูลค่าเกินกว่า 60,000 ล้านบาท (1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ส่วนเป็นการ โอนเงินแบบ P2P (Person-2-Person) หรือการโอนเงินระหว่างบุคคลจากผู้ซื้อไปยังผู้ขายแทบทั้งสิ้น (เข้าสู่สมรภูมิเต็มตัว LINE เปิดบริการ Wallet¹, 2018)

ณ ปัจจุบัน ระบบการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้เงินสดจะถูกแทนที่ด้วยระบบอื่นๆ มากขึ้น และมีแนวโน้มว่า ในอนาคต ระบบเงินสดจะค่อยๆ หายไปจากระบบซื้อขาย แต่มีระบบการชำระเงินผ่านออนไลน์ ผ่าน QR Code ที่เป็นระบบของธนาคารเข้ามาแทนที่

Rabbit LINE pay เป็นอีกระบบการชำระเงินผ่านออนไลน์เช่นเดียวกัน และสามารถใช้ได้สะดวก มีความคล่องตัว ผ่านทาง LINE Application เปรียบเสมือนกระเป๋าเงินที่สร้างระบบเอาไว้เพื่ออำนวยความสะดวก สามารถโอนเงิน ส่งคำขอ แชร้เงิน เป็นกระเป๋าเงินที่เชื่อมต่อกับบัตรเครดิต เดบิต หรือบัญชีธนาคาร โดยไม่ต้องจดจำหมายเลขบัตร ไม่ต้องกรอกเลข สะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งออนไลน์ หรือชำระหน้าร้านค้า (rabbit line pay คืออะไร, 2018)

ผู้ใช้บริการของ Rabbit LINE pay สามารถชำระเงินผ่าน QR code ได้ที่ร้านค้ากว่า 50,000 ร้านทั่วประเทศชำระบิลค่าสาธารณูปโภคต่างๆ กว่า 78 รายการ (ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำ, ค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือน, ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น) เติมเงิน Easy Pass ซื้อตั๋วหนังในราคาพิเศษ และสินค้า/บริการอื่นๆ ที่สามารถชำระผ่าน Rabbit LINE Pay อีกมากมาย (LINE ปล่อยบริการใหม่ “Wallet” เร่งการเติบโตของ Rabbit LINE Pay, 2018)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเพละเลื้อย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยอิทธิพลทางสังคม

จากผลการวิจัยจำนวน 338 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาโท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่าผู้ใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ Rabbit Line Pay สินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้จำนวนเงิน มากกว่า 500 บาทในการชำระเงิน สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังหรือต้องการได้รับจากผู้ให้บริการการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (พิมพ์รัก สังข์อยู่, 2018)

ในปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ อันได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มพฤติกรรมการใช้ซ้ำได้อย่างยั่งยืน

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay) สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ

1.3 คำถามของการวิจัย

- 1.3.1. E-service quality มีบทบาทอย่างไรในการสร้างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ
- 1.3.2. คุณค่าที่รับรู้ มีบทบาทอย่างไรในการสร้างความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจ
- 1.3.3. ความไว้นื้อเชื่อใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay) หรือไม่
- 1.3.4. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay) หรือไม่

1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.4.1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจ กับ พฤติกรรมการใช้ซ้ำของบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)
- 1.4.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)
- 1.4.3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรคนไทยทั้งเพศชายและหญิง มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ Rabbit LINE Pay โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรได้แก่

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)
2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

4. ความไวเนื้อเชื่อใจ (Trust)

5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2562

1.5.3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทำธุรกิจให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ได้ไปบริหารพัฒนา รวมถึงสร้างกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำ เช่น คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าที่รับรู้ และความไวเนื้อเชื่อใจ รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มพฤติกรรมการใช้ซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ Rabbit LINE Pay ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาของ Darlberg et al. (2008) เรื่องการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวทางในอนาคต ซึ่งใช้วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมบนพื้นฐานของปัจจัยการแข่งขัน (Competitive factors) และปัจจัยฉุกเฉิน (Contingency factors) พบว่า การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Power) ถึง 20 ปัจจัย โดยมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ต้นทุนในการใช้งาน (Cost) ความไว้วางใจ (Trust) และความสามารถในการใช้แทนกันได้ (Compatibility)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

Zeithaml (1988) ได้นิยามไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ให้มา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าการรับรู้มาจากการส่งออกระหว่างการรับรู้ในผลประโยชน์และการรับรู้ในต้นทุน และยังหมายรวมถึงการประเมินผลของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ราคาสินค้า และ บริการหลังการขาย ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ จึงหมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังในผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปในการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย Sirdeshmukh et al, 2002 กล่าวว่า ivalue คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้น คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์กับต้นทุน โดยคุณค่าที่ได้รับนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ภาพลักษณ์คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการที่ลูกค้ามักเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการก่อนหน้า (Chen et al, 2012) และ Parasuraman & Grawal (2000) ได้ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้ คือปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเมื่อระดับของคุณค่าที่รับรู้สูงขึ้น จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้ แต่จะเกิดขึ้นในระยะยาว

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H2: คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนิยามได้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคและการตัดสินใจเป็นเลิศและคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเสมือน (Santos, 2003) โดยการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการทำในขั้นตอนของการก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการ รวมด้วยกัน 4 มุมมอง คือ ประสิทธิภาพ (ความสะดวกและความเร็วในการเข้าถึง) ความพร้อมใช้งานของระบบ (มีการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ) การบรรลุเป้าหมาย (มีความพร้อมในการตอบรับการสั่งซื้อและข้อมูลสินค้าครบถ้วน) ความเป็นส่วนตัว (เก็บรักษาและปกป้องข้อมูลลูกค้า) (Rafiq et. Al., 2011)

Blasco et al., (2010) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า ประสิทธิภาพ ความพร้อมใช้งานของระบบ การบรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า จากงานวิจัยของ Chang et al, (2015) ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภค ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความรวดเร็ว การง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบในการแก้ปัญหา และช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้

H4: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Santos & Basso (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่แสดงออกในรูปแบบของการขายสินค้า หรือการบริการ และ อีกด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนนโยบาย และการดำเนินงาน ความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับตลอดจนความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994)

เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเกิดความพึงพอใจ (Berry, 2000) นอกจากนี้ ความรักของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์ จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งเป็นรูปแบบของความรู้สึกระหว่างแบรนด์กับลูกค้ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Roberts, 2006) โดยจากงานวิจัยของ Upamannyu (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจนั้น สามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีและความพึงพอใจตามมา

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Bolton & Drew (1991) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือ บริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป และหมายถึงความรู้สึกละเอียด หรือมีความสุขจากการใช้สินค้า หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ (Kotler, 1994) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Selmes, 1998) โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจาก คุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา (Li & Petrick, 2010) นอกจากนี้งานวิจัย

ของ Sanfareddy et al (2009) ยังพบว่า เมื่อลูกค้าพบเจอกับความยุ่งยากในการใช้งาน ก็จะเริ่มกลายมาเป็นปัญหาต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออีกครั้งในอนาคต

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6: ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

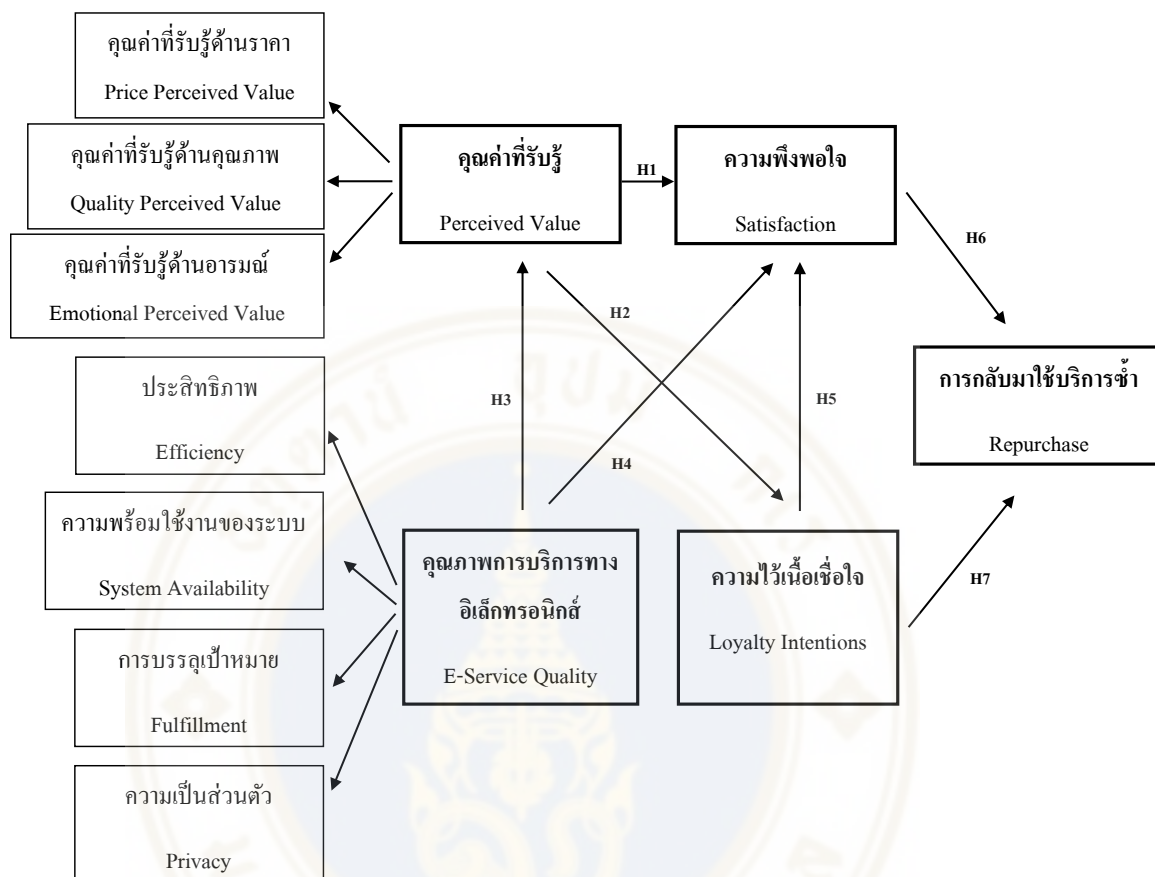
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิด จากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติ เป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997)

งานวิจัยของ Anderson, Fornell and Lechmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับ การให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้ บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ จะเป็นผู้ที่ทำกำไร และสร้างความ เจริญเติบโตให้กับองค์กร โดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Aaker (2004) พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจนั้น เป็นเหมือนแนวโน้มที่ต่อเนื่องในการที่ลูกค้าจะเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และเลือกซื้อแบรนด์นั้นไปอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H7: ความไว้นื้อเชื่อใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)

2.7 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2-1 แสดงกรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ Rabbit LINE Pay ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ Rabbit LINE Pay เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกสำหรับผู้วิจัย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (ร้อยละ), ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรคนไทยทั้งเพศชายและหญิง มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผู้ซึ่งใช้บริการ Rabbit LINE Pay โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ครอบคลุมหลายประเภท ที่อยู่ในบริการของ Rabbit LINE Pay

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการ Rabbit LINE Pay ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยทำ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีการใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น โดยกำหนดคำถาม “คุณเคยใช้บริการ Rabbit LINE Pay หรือไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจะมีโอกาสตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์มากที่สุด และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะถูกคัดออกจากการศึกษานี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เข้าไปขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัย ตามรายละเอียดที่ได้ชี้แจงไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากที่ได้เข้าร่วมการวิจัยนั้น ได้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay ณ ร้านค้าที่เปิดให้บริการรับชำระเงินด้วยบริการ Rabbit LINE Pay อาทิเช่น ร้านแมคโดนัลด์ ร้านคาเฟ่ ชานมไข่มุก ร้านกาแฟอินทนิล ร้านอานดี แอนส์ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าต่างๆนี้ รองรับบริการชำระเงินผ่านทาง Rabbit LINE Pay ทุกสาขาทั่วประเทศ ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อต้องการที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของบริการเรปพิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)

3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือประชากรคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้ซึ่งใช้บริการ Rabbit LINE Pay ถือเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ดังนั้นนักวิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรที่เกี่ยวข้องกับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจทั้งหมดได้ดังนี้ (Cocharan, 1977, P.75)

$$n = \frac{Z^2 [P(1 - P)]}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (จากตารางแจกแจงปกติ)

P = สัดส่วนของประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{(1.96)^2 [(0.5)(1 - 0.5)]}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่มีข้อมูลสัดส่วนของประชากร จึงใช้ค่า P = 0.5 ซึ่งจะส่งผลให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนที่สูงที่สุด และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ตามตารางแจกแจงปกติ Z = 1.96 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง (Screening question) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จำเป็นต้องมีคำถามคัดกรองโดยกำหนดคำถาม “คุณเคยใช้บริการ Rabbit LINE Pay หรือไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจะมีโอกาสตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์มากที่สุด และมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะถูกคัดออกจากการศึกษานี้ (Kang, 2015)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจำนวน 26 ข้อประกอบด้วย

3.3.1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Cemal Zehir et al., 2014 จำนวน 9 ข้อ

3.3.2 การรับรู้ (Perceived Value) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Sweeney & Soutar, 2001 และ Bachnan, et al., 1999 จำนวน 9 ข้อ

3.3.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Tamilla Curtis, 2009 และ Cemal Zehir et al., 2014 จำนวน 5 ข้อ

3.3.4 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Tamilla Curtis, 2009 จำนวน 4 ข้อ

3.3.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Tamilla Curtis, 2009 จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มีระดับคะแนน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ชุด เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2562 จนถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมไปถึงการขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จากผู้ให้บริการ Rabbit LINE Pay ตามร้านค้าที่ร่วมรายการ

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการนำชุดคำถามในอดีตมาประยุกต์ใช้และนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด ต่อมาผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น จึงนำไปประมวลผล Multivariate Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha Coefficient โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ alpha ที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม (Sekaran, 2000) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay) สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เข้าไปขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทำแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากที่มีผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้น ได้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay ณ ร้านค้าที่เปิดให้บริการรับชำระเงินด้วยบริการ Rabbit LINE Pay โดยมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลนั้น ได้มีการใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น โดยกำหนดคำถาม “คุณเคยใช้บริการ Rabbit LINE Pay หรือไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ จะมีโอกาสตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์มากที่สุด และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะถูกคัดออกจากการศึกษานี้ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่เคยใช้บริการ Rabbit LINE Pay ทั้งสิ้น 220 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.0) ซึ่งสามารถนำไปประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือหรือแบบสอบถามใช้เกณฑ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งสิ้น 5 ตัว ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้แสดงดังตารางที่ 4-1

ตาราง 4-1 แสดงรายละเอียดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

Construct	Cronbach's Alpha	No. of Items
E-Service Quality (EQ)	.816	9
Perceived Value (PV)	.926	9
Satisfaction (S)	.890	5
Loyalty Intentions (LI)	.871	4
Repurchase (RE)	.835	4

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรในแบบสอบถามทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.7) มีอายุ 22-26 ปี (ร้อยละ 38.6) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 88.2) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 70.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.0) และมีรายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 29.5)

ตาราง 4-2 แสดงค่าร้อยละของประชากรศาสตร์

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	71	32.3
หญิง	149	67.7
รวม	220	100
อายุ		
22-26 ปี	85	38.6
27-31 ปี	84	38.2
32-36 ปี	28	12.7
37-41 ปี	11	5.0
42-46 ปี	3	1.4
47-51 ปี	4	1.8
51 ปีขึ้นไป	5	2.3
รวม	220	100
สถานภาพ		
โสด	194	88.2
สมรส	26	11.8
หย่าร้าง	-	-
รวม	220	100

ตาราง 4-2 แสดงค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย.ปวช/	2	0.9
มัธยมปลาย.ปวช/	5	2.3
อนุปริญญา.ปวส/	2	0.9
ปริญญาตรี	155	70.5
ปริญญาโท	49	22.3
ปริญญาเอก	7	3.2
รวม	220	100
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/	26	11.8
เจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระ/	32	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	132	60.0
ข้าราชการ	9	4.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	3.6
แม่บ้านพ่อบ้าน/	2	0.9
อื่นๆ	11	5.0
รวม	220	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	8.2
15,000 – 25,000 บาท	65	29.5
25,001 – 35,000 บาท	49	22.3
35,001 – 45,000 บาท	32	14.5
45,001 – 55,000 บาท	20	9.1
55,001 บาท ขึ้นไป	36	16.4
รวม	220	100

4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการทาง

อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ในทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p\text{-value} = 0.000$, $F(1, 218) = 194.705$ และมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 47.2 ($R^2 = 0.472$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.687 ($p = 0.000$) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังตาราง

ตาราง 4-3 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยมีคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นตัวแปรต้น

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.469	.49813

a. Predictors: (Constant), SUM_EQ

ตาราง 4-3 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยมีคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นตัวแปรต้น (ต่อ)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.313	1	48.313	194.705	.000 ^a
Residual	54.093	218	.248		
Total	102.406	219			

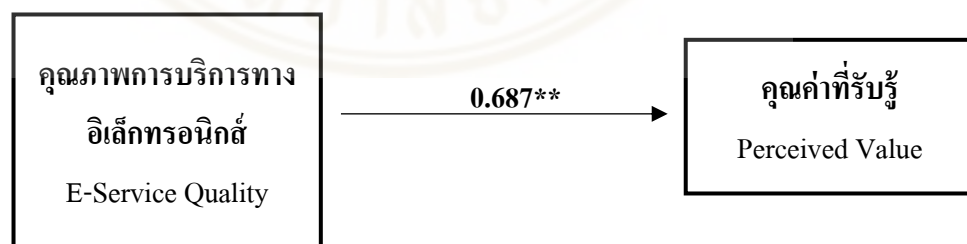
a. Predictors: (Constant), SUM_EQ

b. Dependent Variable: SUM_PV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.821	.215		3.822	.000
	SUM_EQ	.790	.057	.687	13.954	.000

a. Dependent Variable: SUM_PV



ภาพที่ 4-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับ ความไวเนื้อเชื่อใจ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสัมพันธ์กับความไวเนื้อเชื่อใจในทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p\text{-value} = 0.000$, $F(1, 218) = 287.581$ และมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 56.9 ($R^2 = 0.569$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.754 ($p = 0.000$) ดังตาราง ซึ่งพบว่า คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับความไวเนื้อเชื่อใจ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังตาราง

ตาราง 4-4 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของความไวเนื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นตัวแปรต้น

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.567	.56674

a. Predictors: (Constant), SUM_PV

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.369	1	92.369	287.581	.000 ^a
	Residual	70.020	218	.321		
	Total	162.389	219			

a. Predictors: (Constant), SUM_PV

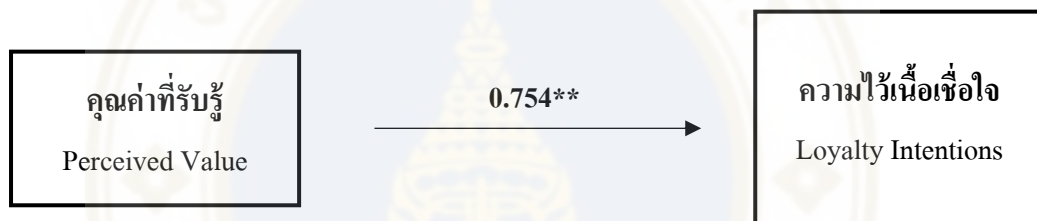
b. Dependent Variable: SUM_LI

ตาราง 4-4 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของความไว้เนื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นตัวแปรต้น (ต่อ)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.145	.215		.674	.501
	SUM_PV	.950	.056	.754	16.958	.000

a. Dependent Variable: SUM_LI



ภาพที่ 4-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้เนื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ/Satisfaction)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความไว้เนื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p\text{-value} = 0.000$, $F(3, 216) = 317.481$ โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 81.5 ($R^2 = 0.815$) โดยพบว่าคุณค่าที่รับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.449 ($p = 0.000$) และความไว้เนื้อเชื่อใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.447 ($p = 0.000$) ซึ่งสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 รองลงมาคือความไว้เนื้อเชื่อใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ส่วนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติ ที่ $p\text{-value} = 0.023$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หรือร้อยละ 5 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.092 ซึ่งพบว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ดังตาราง

ตาราง 4-5 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Linear Regression) ของความพึงพอใจ (Satisfaction)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.903 ^a	.815	.813	.30927

a. Predictors: (Constant), SUM_LI, SUM_EQ, SUM_PV

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.098	3	30.366	317.481	.000 ^a
	Residual	20.660	216	.096		
	Total	111.757	219			

a. Predictors: (Constant), SUM_LI, SUM_EQ, SUM_PV

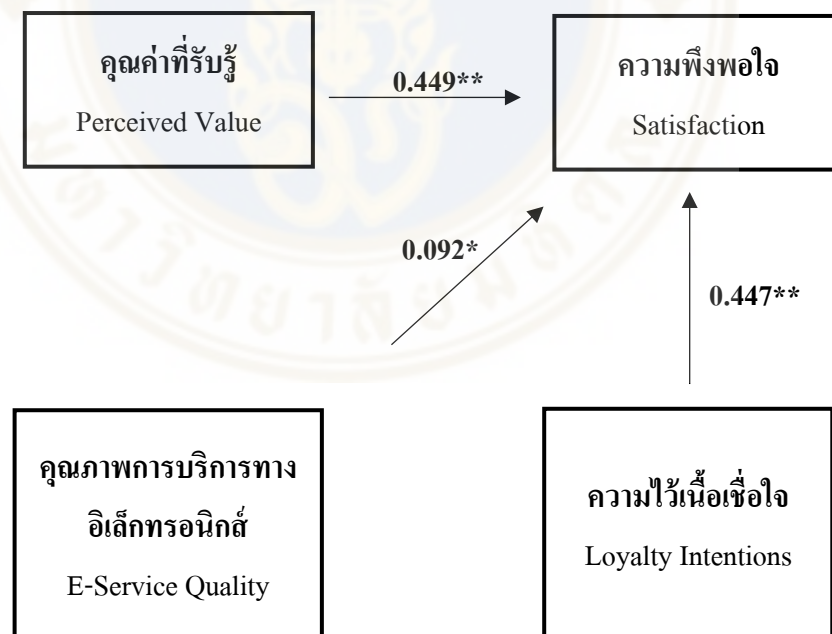
b. Dependent Variable: SUM_S

ตาราง 4-5 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Linear Regression) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) (ต่อ)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.223	.138		1.616	.107
	SUM_PV	.469	.054	.449	8.742	.000
	SUM_EQ	.111	.048	.092	2.283	.023
	SUM_LI	.371	.037	.447	10.021	.000

a. Dependent Variable: SUM_S



ภาพที่ 4-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้นใจ (Loyalty Intentions) เป็นตัวกำหนดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ในทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p\text{-value} = 0.000$, $F(2, 217) = 256.039$ โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 70.2 ($R^2 = 0.702$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.328 และ 0.545 ($p=0.000$) ตามลำดับ ซึ่งพบว่า ความไว้นใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 รองลงมาคือความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ดังตาราง

ตาราง 4-6 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Linear Regression) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.838 ^a	.702	.700	.40624	2.027

a. Predictors: (Constant), SUM_LI, SUM_S

b. Dependent Variable: SUM_RE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.508	2	42.254	256.039	.000 ^a
	Residual	35.811	217	.165		
	Total	120.319	219			

a. Predictors: (Constant), SUM_LI, SUM_S

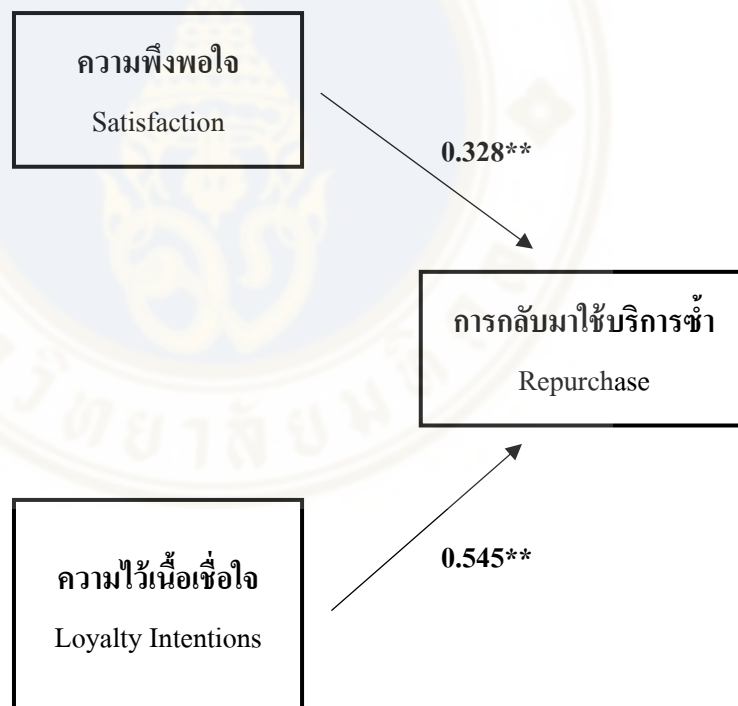
b. Dependent Variable: SUM_RE

ตาราง 4-6 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Linear Regression) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) (ต่อ)

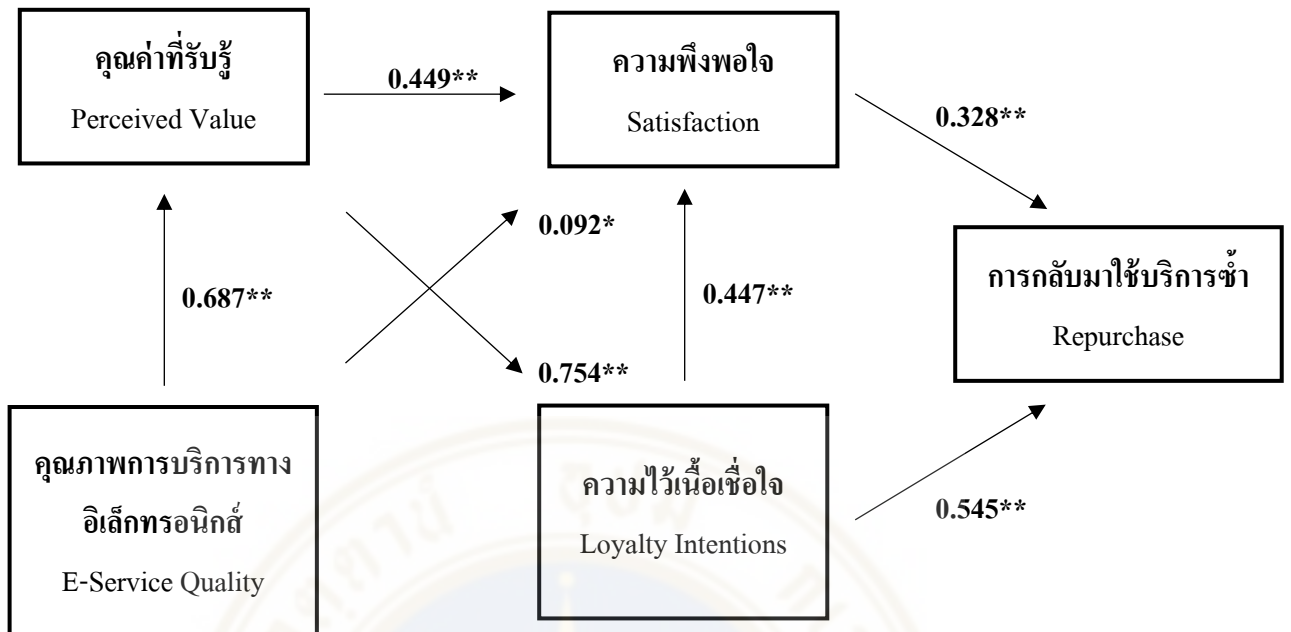
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.975	.149		6.561	.000
SUM_S	.340	.070	.328	4.847	.000
SUM_LI	.469	.058	.545	8.058	.000

a. Dependent Variable: SUM_RE



ภาพที่ 4-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)



ภาพที่ 4-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ตาราง 4-7 สรุปผลการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Single Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	คำอธิบายสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H2	คุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับความไวเนื้อเชื่อใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H3	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้	ยอมรับสมมติฐาน
H4	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความไวเนื้อเชื่อใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H6	ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)	ยอมรับสมมติฐาน
H7	ความไวเนื้อเชื่อใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ภายในบทที่ 5 จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษาวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย อีกทั้งยังนำเสนอข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay) สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ต่อยอดจากงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าผู้ให้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ Rabbit Line Pay และ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (พิมรัก สังข์อยู่, 2016) งานวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality), คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value), ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้นื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ และศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในบริการ Rabbit LINE Pay

จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) มากที่สุด คือเมื่อลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจในบริการ มีการแนะนำการบริการ รวมถึงบอกกล่าวข้อดีของบริการ Rabbit LINE Pay ให้กับผู้อื่น และมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นบริการแรกสำหรับการชำระเงินครั้งถัดไป รวมถึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay อีก ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับกล่าวไว้ว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994)

ปัจจัยรองลงมาคือความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกดี พึงพอใจในบริการและระบบความปลอดภัย หรือหากมีบริการอื่นๆที่คล้ายกัน ลูกค้าจะเลือกใช้บริการบน Rabbit LINE Pay ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Selnes, 1998)

ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเกิดความพึงพอใจ (Berry, 2000) และการกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ (Anderson, Fornell and Lechmann, 1994) ซึ่งความไว้เนื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการที่ลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต่อการใช้บริการ ทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ กล่าวคือ ลูกค้าเชื่อว่า Rabbit LINE Pay เป็นบริการที่ดี ได้รับความน่าเชื่อถือ รู้สึกสะดวกปลอดภัย และมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการ และได้รับความคุ้มค่าในการบริการเมื่อเทียบกับบริการอื่นๆที่คล้ายกัน รวมถึงความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของ LINE จูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ Rabbit LINE Pay ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้มีส่วนช่วยให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ โดยเป็นการลดความต้องการของลูกค้า ในการค้นหาผู้ให้บริการรายอื่นๆ (Chang et al., 2009)

โดยจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ต่อการใช้บริการ คือการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินจากทั้ง 4 มุมมองอันได้แก่ ประสิทธิภาพ ความพร้อมใช้งานของระบบ การบรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ ลูกค้าเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ใช้งานระบบได้ง่าย ดำเนินธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ไม่เกิดปัญหาขัดข้องและค้างในระหว่างการใช้งาน และเชื่อว่าระบบมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ไม่มีการแชร์ข้อมูลไปยังที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 4 มุมมองนั้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Blasco et al., 2010)

กล่าวโดยสรุปคือ หากต้องการให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ ควรให้ความสำคัญกับการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ทั้ง 4 มุมมอง เพราะปัจจัยทั้งหลายนี้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต่อการใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้

(Perceived Value) แล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ (Loyalty Intentions) ตามมา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ Rabbit Line Pay ในทางเดียวกัน ปัจจัยในด้านของความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรละทิ้ง ควรให้ความสำคัญควบคู่กันไป ด้วย เพราะเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ Rabbit LINE Pay

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย งานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ” โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ สามารถสรุปประโยชน์ให้กับบริษัทต่างๆ หรือผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทำธุรกิจให้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ได้ไปบริหารพัฒนา รวมถึงสร้างกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มพฤติกรรมการใช้ซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

บริษัทควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจในบริการมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำออกกล่าวประโยชน์ของบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิม รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยการที่จะสร้างความไว้นื้อเชื่อใจให้กับลูกค้า นั้น จะต้องให้ลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้ ทั้งในส่วนของท่านด้านราคา คุณภาพ และอารมณ์ คือให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ การใช้บริการสามารถตอบโต้และครอบคลุมความต้องการทั้งหมดของลูกค้าได้ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกและแม่นยำ ไม่มีปัญหาขัดข้องในการใช้งาน รวมถึงให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยและการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ มีความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้วย แสดงให้เห็นว่า บริษัทควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บริการ และพึงพอใจในระบบความปลอดภัย เมื่อลูกค้าพึงพอใจในบริการนั้นๆ ลูกค้าจะยินดีที่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

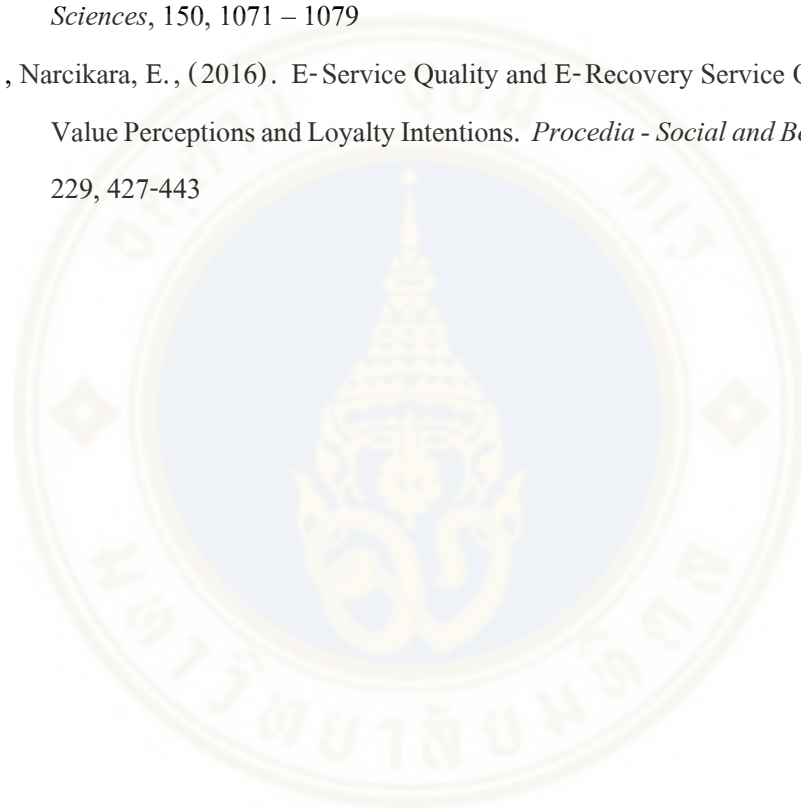
ผลการวิจัยที่ได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตและผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะบริการ Rabbit LINE Pay ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการนำไปใช้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้ทั้งหมด รวมถึงข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ผลนั้น เกิดจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งวิธีดังกล่าวค่อนข้างมีข้อจำกัดในการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรง หรือการวิจัยเชิงลึกที่สามารถชี้แจงประเด็นหรืออธิบายข้อสงสัยต่างๆ ได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย หรือออกแบบกรอบแนวทางการศึกษาเพิ่มเติม และศึกษาเก็บข้อมูลตัวอย่างเพิ่ม ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ชวิศา พุ่มคนตรี. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2559.
- นวลอนงค์ ผานัด. “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 2556.
- พนัชกร สิมะขจรบุญ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 2561
- พิมพ์กร สังข์อยู่. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 2559.
- สิโรภา อุกฤษสัมพันธ์กุล. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2553.
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M. M., Malik, N., Ahmad, M. S. (2017). Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBRE-Taxation). *Open Journal of Social Sciences*, 5, 175-195
- Curtis, T. (2009). Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences. *HCBE Theses and Dissertations*
- El-Adly, M. I., (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332
- Ojasalo, J., (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127 - 143

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., Zehir, S., (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071 – 1079
- Zehir, C., Narcikara, E., (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงรายการตัววัดในแบบสอบถาม

ปัจจัย	รายการตัววัด
E-Service Quality	EQ1 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay มีระบบที่ใช้งานได้ง่าย
	EQ2 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay สะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ฉันต้องการ
	EQ3 ฉันสามารถดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Rabbit LINE Pay ได้อย่างรวดเร็ว
	EQ4 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay มีระบบการดำเนินการธุรกรรมที่แม่นยำ
	EQ5 ฉันคิดว่าระบบสามารถดำเนินการธุรกรรมได้อย่างเที่ยงตรง และถูกต้องตามที่ฉันต้องการ
	EQ6 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay ไม่มีปัญหาขัดข้องระหว่างการใช้งาน
	EQ7 ฉันไม่เคยประสบปัญหาระบบค้างในระหว่างการดำเนินการธุรกรรม
	EQ8 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay ไม่มีการแชร์ข้อมูลส่วนตัวของฉันไปยังที่อื่นๆ
	EQ9 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลและประวัติในการดำเนินการธุรกรรมของฉัน
Perceived Value	PV1 ฉันคิดว่าการใช้บริการ Rabbit LINE Pay มีความคุ้มค่า
	PV2 เมื่อเทียบกับบริการอื่นๆที่คล้ายกัน ฉันคิดว่า การดำเนินการธุรกรรมบน Rabbit LINE Pay มีความคุ้มค่ามากที่สุด
	PV3 การบริการของ Rabbit LINE Pay มีความครอบคลุมความต้องการทั้งหมดของฉัน
	PV4 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay มีบริการที่ดี เมื่อเทียบกับบริการอื่นๆที่คล้ายกัน
	PV5 ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay เป็นบริการที่ได้รับความเชื่อถือ
	PV6 ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay
	PV7 ฉันรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay
	PV8 ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay
	PV9 ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของ LINE จูงใจให้ฉันมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay

ปัจจัย	รายการตัววัด
Satisfaction	S1 ฉันพึงพอใจในบริการ Rabbit LINE Pay
	S2 ฉันรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay
	S3 ฉันพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของ Rabbit LINE Pay
	S4 ฉันบอกต่อการใช้บริการ Rabbit LINE Pay กับผู้อื่น
	S5 หากมีบริการอื่นๆที่คล้ายกัน ฉันจะเลือกใช้บริการบน Rabbit LINE Pay
Loyalty Intentions	LI1 ฉันแนะนำการบริการ Rabbit LINE Pay ให้กับผู้อื่น
	LI2 ฉันบอกกล่าวข้อดีของบริการ Rabbit LINE Pay ให้กับผู้อื่น
	LI3 ฉันจะเลือกใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นบริการแรกสำหรับการชำระเงินครั้งถัดไป
	LI4 ฉันจะใช้บริการ Rabbit LINE Pay ครั้งถัดไปภายในระยะเวลา 1 เดือน
Repurchase	RE1 ฉันจะกลับมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
	RE2 หากฉันต้องใช้บริการชำระเงินอีกครั้ง ฉันจะเลือกใช้บริการบน Rabbit LINE Pay
	RE3 ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay อีก หากมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการ
	RE4 ภายใน 3 เดือนข้างหน้า ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay อีก ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์จากร้านค้าที่ร่วมรายการหรือไม่

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)

สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและ
เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล

โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น จำเป็นต้องมีคำถามคัด
กรองโดยกำหนดคำถาม “คุณเคยใช้บริการ Rabbit LINE Pay หรือไม่” ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เคยใช้บริการจะมีโอกาสตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์มากที่สุด และมี
ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะถูกคัดออกจากการศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เชิงคุณค่า
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวม
เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาววรรณพร ประชาชาติ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

1) 22-26 ปี 2) 27-31 ปี 3) 32-36 ปี

4) 37-41 ปี 5) 42-46 ปี 6) 47-51 ปี

1.3 สถานภาพ

1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. คุณเคยใช้บริการ Rabbit LINE Pay หรือไม่

() 1. เคยใช้

() 2. ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เชิงคุณค่า ความพึงพอใจ

ความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay มีระบบที่ใช้งานได้ง่าย					
2. ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ					
3. ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์และรวดเร็ว					
4. ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay ไม่มีปัญหาขัดข้องระหว่างการใช้งาน					
5. ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay ไม่มีการแชร์ข้อมูลส่วนตัวของฉันไปยังที่อื่นๆ					
ปัจจัยด้านการรับรู้เชิงคุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันคิดว่าการใช้บริการ Rabbit LINE Pay มีความคุ้มค่า					
2. การบริการของ Rabbit LINE Pay มีความครอบคลุมความต้องการทั้งหมดของฉัน					
3. ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay มีบริการที่ดี เมื่อเทียบกับบริการอื่นๆที่คล้ายๆกัน					
4. ฉันคิดว่า Rabbit LINE Pay เป็นบริการที่ได้รับความเชื่อถือ					
5. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay					
6. ฉันรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay					
7. ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay					
8. ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของ LINE จูงใจให้ฉันมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay					

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันพึงพอใจในบริการ Rabbit LINE Pay					
2. ฉันรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ Rabbit LINE Pay					

3. ฉันพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของ Rabbit LINE Pay					
4. ฉันบอกต่อการใช้บริการ Rabbit LINE Pay กับผู้อื่น					
5. หากมีบริการอื่นๆที่คล้ายกับ Rabbit LINE Pay ฉันจะเลือกใช้บริการบน Rabbit LINE Pay					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันแนะนำการบริการ Rabbit LINE Pay ให้กับผู้อื่น					
2. ฉันบอกกล่าวข้อดีของบริการ Rabbit LINE Pay ให้กับผู้อื่น					
3. ฉันจะเลือกใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นบริการแรกสำหรับการชำระเงินครั้งถัดไป					
4. ฉันจะใช้บริการ Rabbit LINE Pay ครั้งถัดไปภายในระยะเวลา 1 เดือน					
ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันจะกลับมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส					
2. หากฉันต้องใช้บริการชำระเงินอีกครั้ง ฉันจะเลือกใช้บริการจาก Rabbit LINE Pay					
3. ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay อีก หากมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการ					
4. ภายใน 3 เดือนข้างหน้า ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ Rabbit LINE Pay อีก ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์จากร้านค้าที่ร่วมรายการหรือไม่					