

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2563

นายพงศกร พิชิตชาติรี

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาษาภทธี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ใช้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พงศกร พิชิตชาติ

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน

ATTITUDE AND FACTOR AFFECTION TO REUSE OF NON BANK E-WALLET IN
BANGKOK

พงศกร พิษิตชาติรี 6150411

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คง
อาษาภักดิ์, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการชำระสินค้าและบริการ ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้
ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (2) เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรม
การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่
สถาบันทางการเงิน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 214 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อย
ละ 48.6 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีรายได้
40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใช้บริการ Rabbit Line Pay จำนวน 147 คน คิด
เป็นร้อยละ 68.7 ความถี่ในการใช้ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มี
ความถี่ในการใช้ชำระสินค้าหรือบริการในร้านค้า Online จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 เหตุใ
การใช้จ่ายด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) คือ สะดวกสบาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา
จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-
Wallet) ในการชำระสินค้าและบริการ ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) ความปลอดภัยของข้อมูล (Information
Security) แรงจูงใจ (Motivation) ตามลำดับ

คำสำคัญ : E-wallet/ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์/ การใช้ซ้ำ/ ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน

82 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทักษะคติ (Attitude)	4
2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influences)	7
2.3 ความเชื่อมั่น (Trust)	8
2.4 ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security)	9
2.5 แรงจูงใจ (Motivation)	10
2.6 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	12
2.7 การใช้บริการซ้ำ (Reuse)	14
2.8 กรอบงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 วิธีการศึกษา	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	19
3.3.1 ประชากร	19
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.5 รวบรวมข้อมูล	21
3.6 วิเคราะห์ข้อมูล	22
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.8 ระยะเวลาในการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	23
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้งาน	26
4.3 ปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	29
4.4 ปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	34
4.5 ปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	35
4.6 ทศนคติและปัจจัยในการวิจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	57
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	60
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	60
5.2 สรุปผลการศึกษา	64
5.2.1 สรุปปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	65
5.2.2 สรุปปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์	65
5.3 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	67
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
5.6 ข้อจำกัดการวิจัย	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	74
ภาคผนวก ข ใบอนุวัติเก็บข้อมูล	81
ประวัติผู้วิจัย	82



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ	24
4.2 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ	24
4.3 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามการศึกษา	25
4.4 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	25
4.5 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้	26
4.6 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามผู้ให้บริการ	26
4.7 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามจำนวนความถี่ในการใช้งานเฉลี่ยในหนึ่งเดือน	27
4.8 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลการใช้งานจำแนกตามการใช้งานในหนึ่งเดือน	27
4.9 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการกระเป๋าเงิน	28
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	29
4.11 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	34
4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	35
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ(Trust) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุช่วงอายุเป็นรายคู่	36
4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	36
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่	37
4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ(Motivation) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่	39
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยการใช้ซ้ำ (Reuse) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	39
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการใช้ซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่	40
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	40
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่	41
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	41
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่	42
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	42
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่	44
4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่	46
4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่	48
4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่	50
4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่	52
4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยการใช้ซ้ำ (Reuse) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยการใช้ซ้ำ (Reuse) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ(Regression)	58

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
1.1	จำนวนบัตรและบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money)	1
2.8	กรอบงานวิจัย	17



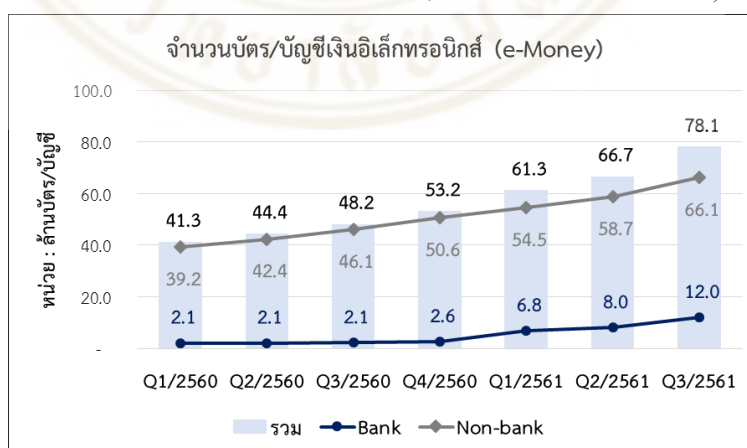
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กาลนี้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือE-wallet ได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบชำระเงินพื้นฐานภายในประเทศ และเป็นอีกช่องทางสำคัญสำหรับการใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินชีวิตไปทั้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และร้านค้าในหลากหลายหมวดหมู่ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถรับสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น ส่วนลดพิเศษ และการสะสมแต้ม ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาชำระเงินแบบไร้เงินสดมากขึ้นอีกด้วย (จับเทรนด์ดิจิทัลไฟแนนซ์มาแรงแห่งปี 2020, 2563: <https://positioningmag.com/1262151>)

การใช้บริการ E-Wallet มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการหลักยังคงเป็น Non-bank ภายใต้การดูแล 66.1 ล้านบัญชี ร้อยละที่ 84.7 ของจำนวน บัญชี E-Wallet ทั้งหมด อย่างไรก็ตามพบว่าจำนวนบัญชี E-Wallet ของธนาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการ สนับสนุนการใช้ E-Wallet จากภาครัฐ ผ่านการเติมเงิน เข้ากระเป๋าเงิน E-Wallet ของคนที่ได้รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งเป็น E-Wallet ที่ให้บริการโดยธนาคาร เพื่อใช้ในใช้จ่ายในสินค้าและบริการแทนเงินสด โดย ณ ไตรมาส 3 ปี 2561 มีจำนวนบัญชี E-Wallet รวมทั้งสิ้น 78.1 ล้านบัญชี เติบโตขึ้น 29.9 ล้านบัญชี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 62 จาก ช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)



รูปภาพที่ 1 จำนวนบัตรและบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561

ในไตรมาสแรกของปี 2562 ประเทศไทยมีการใช้งาน E-Wallet ถึง 6.72 หมื่นล้านบาท และโดยมีมูลค่าการนำเงินเข้าระบบ 6.94 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นธุรกรรมทางการเงินของผู้ที่ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินหรือ Non-Bank ซึ่งปี 2561 มีมูลค่าเงินหมุนเวียนในระบบทั้งสิ้น 2.04 แสนล้านบาท และมีการเติมเงินเข้าระบบที่ 2.17 แสนล้านบาท จากการเติบโตของ E-Wallet ทำให้ผู้พัฒนาระบบต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน โดยผ่านการสร้างความคุ้นเคย เพราะเมื่อผู้ใช้งาน E-Wallet ยิ่งคุ้นเคยเพิ่มขึ้น ก็จะกลายเป็นแอปพลิเคชันสำคัญของตลาดที่ทุกคนจะต้องมีติดไว้ ซึ่งการมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มากส่งเสริมต่ออำนาจของผู้ให้บริการ ทำให้ได้รับสิทธิในการต่อรองเหนือแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจต่างๆร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และท้ายสุดคือผู้พัฒนาระบบหรือผู้สร้างจะได้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลทางการเงินและพฤติกรรมชำระสินค้าและบริการที่ได้ ไปใช้พัฒนาเพื่อขยายโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจ รวมถึงการเปิดบริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆ เช่น บริการสินเชื่อแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นต้น (E-Wallet แอป กระเป๋าเงินเคลื่อนเมือง มีแล้วยังไงต่อ, 2563: <https://marketeeronline.co/archives/140024>)

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการชำระสินค้าและบริการ ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) นำไปพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคศึกษาและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

1.3.3 เป็นแนวทางให้หน่วยงานราชการใช้พัฒนาปรับปรุงการให้บริการประชาชนผ่านบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรคนไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่เคยชำระสินค้าและบริการ โดยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือE-Wallet ที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน จากการเก็บข้อมูลจากของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.5 นิยามศัพท์

E-Wallet หมายถึง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานสามารถเติมเงินเข้า E-Wallet โดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ตู้ ATM หรือจุดให้บริการเติมเงิน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ว่ารองรับช่องทางการเติมเงินเข้า E-wallet ในลักษณะใดบ้าง โดยเงินที่มีอยู่ใน E-wallet นั้นสามารถนำไปใช้ชำระสินค้าและบริการออนไลน์ทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารสมาร์ตโฟน หรือการโอนเงินออกไปยังบัญชีอื่นๆ

E-wallet คือ app ที่ใช้เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์ ไว้ซื้อสินค้าออนไลน์ ไว้โอนเงินให้เพื่อน ไว้ชำระค่าบริการต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมผ่านการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย รายงานของรัฐบาล ข้อมูลสถิติ และข่าวสารด้านต่างๆที่มาจากสื่อ ที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยสรุปเป็นหัวข้อที่จะทำการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ทักษะคติ (Attitude)
- 2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influences)
- 2.3 ความเชื่อมั่น (Trust)
- 2.4 ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security)
- 2.5 แรงจูงใจ (Motivation)
- 2.6 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.7 การใช้บริการซ้ำ (Reuse)
- 2.8 กรอบงานวิจัย

2.1 ทักษะคติ (Attitude)

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ระบุว่า ทักษะคติ คือ การรับรู้สิ่งที่อยู่ในจิตใจคนต่อบางสิ่งบางอย่าง ที่ได้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คนๆนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในทางเห็นด้วยหรือไม่ เจตคติเป็นอะไรที่ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นไม่ได้ อย่างไรก็ตามการทราบถึงเจตคติจากคนจะสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก

Loudon และ Bitta (1993) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกที่คนมองว่าสิ่งนั้นเป็นอย่างไรและมีลักษณะแบบไหน มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี

นักภัก คนทา (2549) กล่าวว่า ทักษะคติคือความเป็นไปได้หรือความต้องการที่อาจแสดงออกมาของคนในรูปแบบของการแสดงทางความคิดและแสดงออกทางการประพฤติ รวมทั้งในแง่การยอมรับหรือการต่อต้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Gibson (2000, อ้างอิงใน คลชนก นะเสื่อ และปรีชา นิติวรเวช, 2554) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการใช้ความรู้สึกในทางใดก็ทางหนึ่งมาตัดสินการกระทำ เป็นการแสดงออกของคนที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงภายในจิตใจ ต่อสถานการณ์หรือวัตถุ ประสบการณ์สามารถนำมาซึ่งการจัดการและการเรียนรู้ทักษะคิด

สุรทจาวร (2545) ทักษะคิด คือ สภาพจิตในแต่ละคนที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกภายในและความเป็นไปได้ของการแสดงการกระทำที่มีต่อคน วัตถุ และสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งในทางบวกหรือลบ โดยสภาวะดังกล่าวจะต้องคงอยู่กับตัวบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

นวพร ถวิลหวัง (2562) ทักษะคิด คือ ความเข้าใจในบุคคลอื่นทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ได้มาซึ่งได้พบและเจอมาในอดีตหรือสิ่งที่อยู่รอบข้างที่คนๆ นั้นที่เผชิญอยู่ ซึ่งเป็นได้ทั้งแง่ดีและแง่ไม่ดี โดยสามารถแสดงทักษะคิดออกมาได้ทั้งทางการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงออกทางพฤติกรรม

นันท์ นันท์ไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญด้านต่างๆ ที่มีการส่งผลต่อทักษะคิดของบุคคล ได้แก่

1. การจงใจทางกาย ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังทำอะไรบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง โดยสร้างทักษะคิดที่ดีในสิ่งที่กำลังประสบพบเจอมาเพื่อให้สิ่งที่ทำอยู่บรรลุตามความต้องการ ในทางตรงกันข้ามจะบุคคลจะสร้างทักษะคิดเชิงลบต่อสิ่งที่เข้ามาเกิดกั้นการตอบสนองความต้องการของสิ่งๆ นั้น

2. ข่าวสารข้อมูล ทักษะคิดที่มีขึ้นพื้นฐานจากแหล่งข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับรู้มาจากการอ่าน ฟังหรือดู โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้และถูกสร้างขึ้นเป็นทักษะคิดส่วนบุคคล

3. การเข้าร่วมกลุ่ม ทักษะคิดสามารถเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ที่บุคคลเข้าร่วม การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สามารถสร้างทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

4. ประสบการณ์ การที่ได้รับประสบการณ์ทั้งในทางตรงหรือทางอ้อมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งยอมเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินคำสั่งนั้นเป็นทักษะคิดได้

5. บุคลิกเฉพาะในแต่ละบุคคล เป็นลักษณะแบบเฉพาะที่ไม่ได้ส่งผลทางตรงกับการกำหนดทักษะคิดได้ กล่าวคือบุคคลที่มีความคิดที่เปิดกว้างหรือเปิดรับ โอกาสที่จะรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายยอมเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดได้รวดเร็วกว่าคนที่มีความคิดแคบบุคลิกภาพมีองค์ประกอบดังนี้(คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2560)

1. ลักษณะทางกาย ได้แก่ ความสูง ผิวพรรณ รูปร่าง สัดส่วน หน้าตา สีผม น้ำหนัก เป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล

2. ลักษณะทางใจ ได้แก่ ความคิด ความจำ ความสนใจ จินตนาการ ความตั้งใจ การตัดสินใจ สติปัญญา ซึ่งเป็นเรื่องของสมอง

3.อุปนิสัย ได้แก่ ความอ่อนน้อม ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล ไม่เห็นแก่ตัว และมีศีลธรรม ซึ่งเป็นกริยาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับสังคม

4.อารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกของจิตใจที่จะทำให้เกิดอาการต่างๆ เช่น ตกใจ โกรธ ร่าเริง ตื่นเต้น วิดกกังวล หดหู่ กล้าหาญหวาดกลัว หงุดหงิด และอื่นๆ

5.การสมาคม คือ กริยาที่คนแสดงต่อคนอื่น ตัวอย่างเช่น การเข้าสังคมหรือการเก็บตัว สนใจต่อคนอื่น ไม่สนใจคนอื่น เป็นต้น

นวพร ถวิลหวัง (2562) กล่าวว่า การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ทั้งทางบวกคือทัศนคติที่ดี หรือในทางลบคือทัศนคติที่ไม่ดีในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งด้าน การจูงใจทางกาย การรับรู้ข้อมูลจากช่องทางต่างๆ การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มบุคคล มีการพูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ และสุดท้ายคือลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีทั้ง ลักษณะที่สนใจหรือชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต และลักษณะที่ไม่สนใจหรือปิดกั้นสิ่งใหม่ๆ หรือสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ ซึ่งสามารถส่งผลสะท้อนออกมาทางทัศนคติในแต่ละบุคคล ที่ไม่เหมือนกัน สำหรับมุมมองด้านธุรกิจ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่บังคับหรือกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ได้ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจต่างๆสามารถสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือ บริการของตนเอง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)

โดยในงานวิจัยเล่มนี้ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเห็นหรือพฤติกรรม ในเกี่ยวกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของแต่ละบุคคลทั้งในเชิงบวกและลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ, ใช้หรือไม่ใช้, ง่ายหรือยาก เป็นต้น ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆที่เป็นตัวปรับทัศนคติของแต่ละบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ประสบการณ์ในอดีต, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ, กิจกรรมที่ทำ, บุคลิกภาพ

2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม (Social influence) คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่างๆที่จะทำให้ผู้ที่ใช้งานถูกชักจูงจากปัจจัยต่างๆภายนอกให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยปัจจัยอิทธิพลทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM2) ซึ่งนำเสนอโดย Venkatesh and Davis (2000) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนาเพิ่มเติมจากแบบจำลอง TAM ทั้งนี้ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) (ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness) และ ภาพลักษณ์ (Image) รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทฤษฎีในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เสนอโดย Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ผ่านมา โดยปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของแบบจำลอง UTAUT ประกอบด้วย บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และ ภาพลักษณ์ (Image)

1) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) คือ ระดับที่ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้ถึงความคิดของกลุ่มบุคคลรอบๆที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อตนเอง

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือ การอ้างอิงการประพฤติดของแต่ละคนในวัฒนธรรมของกลุ่ม และกฎระเบียบระหว่างกันของคนที่อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ ในการกระทำบางอย่างของสภาพสังคมปัจจุบัน

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

สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) กล่าวว่า อิทธิพลของสังคม คือ บุคคลมีการรับรู้ที่ต่างกันไป บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดที่มีผลต่อตนเองทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิดหรือด้านพฤติกรรมที่ทำให้เชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใหม่ โดยปัจจัยชีวิตที่มีแนวคิดคล้ายกับอิทธิพลของสังคม มี 2 ประการ คือ 1) บรรทัดฐานของคนที่อยู่โดยรอบ การแสดงการกระทำต่าง ๆ นำมาใช้วัดระดับความเหมาะสมในการกระทำที่สมควรหรือไม่สมควรกระทำ และ 2) ปัจจัยทางสังคม ใช้วัดระดับของอิทธิพลบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนที่เรียน เพื่อนที่ทำงาน ผู้บังคับบัญชา งาน เป็นต้น

อิทธิพลทางสังคม คือ ระดับที่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเองในการยอมรับการใช้ระบบใหม่ (Venkatesh et al., 2003) เป็นการกระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความรู้สึกและเจตคติของบุคคลอื่น คือแรงผลักดันที่ส่งผลต่อให้มีความคิดที่จะเปิดรับการใช้เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าใหม่ ๆ จากผลสรุปการวิจัยของ Ricardo de Sena Abrahao, (2016) พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ทางบวกในการ

ทำนายเจตคติทางพฤติกรรม มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Oye et al. (2014) and Martins et al. (2014) ที่กล่าวว่า สังคมมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงการที่คนรอบข้างก็ยังมีผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่สื่อไปกับอิทธิพลนั้นๆ และจากการค้นคว้านี้ทำให้เห็นว่า อิทธิพลจากสังคมส่งผลกับการใช้งานบริการบนโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคม เมื่อสังเกตพฤติกรรมจากคนที่มีอิทธิพลต่อตนเอง (Teo & Pok, 2003)

งานดุษฎี ศิริทรัพย์ (2559) อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น (ทิพย์วัลย์ สุทิน, 2551) ซึ่งบุคคลจะรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเองแล้วมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Rimal and Real, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Kim and Shin (2009) ซึ่งพบว่าหากมนุษย์เชื่อว่าบุคคลที่มีอิทธิพลรอบตัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เห็นว่าตนกระทำสิ่งใดแล้วจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อการตั้งใจกระทำสิ่งนั้น

นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่กระทบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงการเปิดใจรับเทคโนโลยี โดยจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงนั้น การต่อต้านการยอมรับเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับบริบทการใช้งานของเทคโนโลยีนั้น ถ้าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานสนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกในการทำงานของบุคคลจะเกิดแนวโน้มที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีนั้นเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานทำให้อานาจในการทำงานของบุคคลนั้นน้อยลง บุคคลนั้นจะเกิดการต่อต้านเทคโนโลยีนั้น (Markus, 1983)

วิจัยเล่มนี้ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ ให้เปลี่ยนแปลงต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือเจตคติต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยแสดงออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การรับรู้, การคล้อยตาม, การยอมทำตามคำขอ, การเชื่อฟัง เป็นต้น

2.3 ความเชื่อมั่น (Trust)

ความไว้วางใจคือกลยุทธ์สำคัญในการจัดการกับความไม่แน่นอนและสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ในอนาคต ในงานวิจัยหลายๆงานมีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจเป็นความตั้งใจในการกระทำต่อบุคคลอื่นบนความคาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยที่ไม่คำนึงถึงการตรวจสอบหรือ

ควบคุมการประพฤติกของคนแต่อย่างใด (Mayer et al., 1995) เชื่อมโยงกับ Geysken et al. (1996) ระบุถึง ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือคำมั่นสัญญา ที่ผู้ให้บริการจะไม่ใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ของผู้บริโภคเพื่อหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง เช่นเดียวกับการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายจะต้องดำเนินการให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Gefen & Straub, 2004; Pavlou & Gefen, 2004) ซึ่งความไว้วางใจจะส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจไม่ได้เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมกรรับรู้ความเสี่ยงทุกอย่าง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านี้จากการลดราคาสินค้า การขายราคาน้อยกว่าปกติมาก สิ่งนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงเกี่ยวกับความไว้วางใจหากเป็นกรณีที่สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาปกติ ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจสูงแสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงต่ำซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจได้มีการกล่าวถึงความไว้วางใจว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากจนทำให้เกิดการไว้วางใจผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ จะมีผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นตามมา ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (D.J. Kim, 2008) เรียกได้ว่า หากความไว้วางใจอยู่ในเกณฑ์สูง จะส่งผลให้เกิดเจตนาในการซื้อสินค้าและการใช้บริการตามมา ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจของผู้บริโภค (Beldad, 2010)

ฉินชา เข็มทอง (2561) ความไว้วางใจ คือสภาวะอารมณ์ที่อยู่ภายใต้จิตใจของคนหรือกลุ่มคนที่ไว้วางใจต่อกันและกันว่าจะทำการประพฤติดนหรือแสดงออกในสิ่งที่ตนเองตั้งเป้าและคาดหวังเอาไว้ ไม่สร้างความเสียหายหรือสิ่งที่ไม่ดี ความไว้วางใจไม่อาจที่จะซื้อ ขอร้อง รวมถึงบังคับได้ แต่ความไว้วางใจนั้นจะถูกสร้างขึ้นทำให้เกิดการยอมรับนับถือหรือการนำเชื่อถือได้

จากแนวคิดต่างๆข้างต้นขอสรุปความหมายคำว่า ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือจ่ายเงินเพื่อบริการที่ตนชื่นชอบ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะดำเนินการให้บริการอย่างมีจริยธรรม ซื่อสัตย์กับผู้บริโภค รักษาคำมั่นสัญญาถึงการให้บริการที่ตรงไปตรงมา

2.4 ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security)

ความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและตรวจสอบการเข้าใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยไม่ได้รับการอนุมัติ ทั้งยังเป็นการ

ป้องกันการคุกคามจากภัย (Threat) ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

(1) ภัยคุกคามต่อระบบ การที่บุคคลที่ไม่ประสงค์ดีต้องการที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือแก้ไขข้อมูลจนได้ทำให้ระบบภายในเกิดอาการขัดข้องและระบบเสียหาย

(2) ภัยคุกคามความเป็นส่วนบุคคล การที่บุคคลผู้ที่มีความประสงค์ในเชิงลบหรือที่เรียกว่า Cracker ได้ทำการเจาะเข้ามาในระบบเพื่อนำข้อมูลส่วนตัวของคนทั่วไป โดยที่คนโดนขโมยข้อมูลนั้นไม่อาจทราบได้ เพื่อติดตามพฤติกรรมหรือสิ่งที่คุณสนใจมาใช้ในการหาประโยชน์ส่วนตัว

(3) ภัยคุกคามต่อทั้งผู้ใช้และระบบ การที่บุคคลผู้ที่มีความประสงค์ในเชิงลบเข้ามาคุกคามจนทำให้เกิดผลเสียกับระบบคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงจนถึงผู้ใช้งานทั่วไปเกิดความเสียหาย

(4) ภัยคุกคามที่ไม่มีเป้าหมาย การที่บุคคลผู้ที่มีความประสงค์ในเชิงลบเข้ามาขโมยข้อมูล โดยที่ไม่ได้เจาะจงว่าจะไปใครหรือจะเป็นใครก็ได้ ซึ่งการทำในรูปแบบนี้ไม่ได้เน้นสร้างความเสียหายมากนักแต่ต้องการเป็นที่สนใจแต่เพียงเท่านั้น

(5) ภัยคุกคามที่สร้างความรำคาญ เป็นภัยคุกคามที่ปราศจากความเสียหายเพียงแต่สร้างความรำคาญให้เกิดขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น จากรูปแบบของภัยคุกคามดังกล่าวข้างต้น สุพิชญา อาชวีรดา (2559) จึงได้มีการแบ่งการดูแลความปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ โดยยึดการรูปแบบแบบการใช้งานเป็นหลัก คือภายในองค์กรมีระบบการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยจากการใช้งาน โครนข่ายอินเทอร์เน็ต และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของคน

ในงานวิจัยนี้ ความปลอดภัยของข้อมูลจะสรุปรวม หมายถึง ความปลอดภัยของข้อมูลของบุคคลนั้นๆที่จะได้รับการเก็บรักษาให้พ้นจากการโจรกรรมทางเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตที่จะมาคุกคาม และการบอกเงื่อนไขของการนำข้อมูลต่างๆไปใช้ให้ครบถ้วนกับผู้ให้บริการโดยไม่มี การปิดบังใดๆ ซึ่งทั้งหมดจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้รับความสะดวกและความรู้สึกเชื่อใจในการใช้บริการ

2.5 แรงจูงใจ (Motivation)

ศุภิสรา พลอยบุตร (2561) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในโดยความต้องการนั้น สามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกันและความต้องการด้านใดด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆได้

อรรถพร ศักดิ์พรหม และ จิรพล สังข์โพธิ์ (2017) แรงจูงใจ (Motives) คือแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการมากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมาย แรงจูงใจ มีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นพลังงานที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม
- (2) เป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรม
- (3) เป็นตัวกำหนดหนระดับของความพยายามในการแสดงพฤติกรรม

องค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม คือ ความต้องการ (Needs) และ แรงขับ (Drives) การที่จะเข้าใจความหมายของแรงจูงใจได้ดีขึ้น ควรทำความเข้าใจคำศัพท์ทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการ คือสภาพร่างกายหรือสภาพจิตใจอยู่ในภาวะไม่สมดุล ซึ่งจะทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อคนๆ นั้นกลับเข้าสู่สมดุลตามเดิม

(2) แรงขับ หมายถึง เกิดภายในตัวบุคคล เป็นสภาวะที่เกิดต่อเนื่องมาจากความต้องการทางกาย ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่างออกมา ความต้องการและแรงขับนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ด้วยกันเสมอ

(3) การตื่นตัว (Arousal) เป็นสภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม การตื่นตัวในระดับกลางจะเป็นผลดีที่สุดต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

(4) การคาดหวัง (Expectancy) คือ การที่คนๆ นั้นทำนายหรือคิดไว้ล่วงหน้าว่าจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นในเวลาถัดไป

(5) สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งเร้าที่นำพาบุคคลให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสิ่งล่อใจอาจจะเป็นสิ่งของ คำพูด หรือสัญลักษณ์ ซึ่งการจูงใจเป็นการกระทำสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก

ทักษิณ พันแสน (2561) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามสร้างการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการอย่างแน่นอน ซึ่งการแสดงการกระทำต่างๆ จะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่ต่างกันมาเป็นแรงผลักดันจนทำให้เกิดการแสดงของพฤติกรรมออกมา แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) คือ แรงจูงใจของคนเกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างคนกับสิ่งต่างๆ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) คือ แรงจูงใจของคนจะเกิดขึ้นถ้าคนนั้นสามารถคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานเสร็จสิ้นตามที่ได้รับมอบหมายแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงาน

ที่สำเร็จ และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับผลตอบแทนและผลตอบแทนต้องมากเท่าไร จึงลงมือทำงานนั้น

Jensen (1986a) and Stulz (1988) พบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายในบริษัท ขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจที่มีความแตกต่างกันในการซื้อซ้ำ โดยมีความเป็นไปได้ว่าบริษัทขนาดเล็กจะซื้อหุ้นคืนเพราะผู้บริหารมีความเชื่อว่าหุ้นจะถูกประเมินว่ามีมูลค่า น้อย ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ผู้บริหารมีความเชื่อว่าการซื้อคืนเป็นส่วนหนึ่งของการปรับ โครงสร้างบริษัท

โดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมอย่าง ต่อเนื่องหรือทำซ้ำๆ โดยแรงกระตุ้นนี้อาจจะมาจากสิ่งเร้าทำให้เกิดการใช้ซ้ำๆ เช่น โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่ได้รับความสะดวกจากการใช้งาน หรือความไม่ยุ่งยากในการ ชำระสินค้าหรือบริการ

2.6 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

งานวิจัยของ Wu และ Wang (2005) อ้างอิงถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า คือ พฤติกรรม ผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นกับตนเมื่อเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ใดๆ ไม่ ว่าความเสี่ยงนั้นจะเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ทางการเงิน สังคม หรือความเสี่ยงของตัว ผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานของนักวิจัยหลายท่าน (Amoroso และ Magnier-Watanabe, 2012; Pham และ Ho, 2014; Liébana-Cabanillas et al., 2014; Slade et al., 2015) ที่เห็นตรงกันว่า การทำ ธุรกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือมีความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจรั่วไหลได้ โดยนักวิจัยหลายท่านได้สังเกตเห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ เจตนาในการใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Khushbu Madan และ Rajan Yadav (2016) ได้พูดถึงความเสี่ยงในด้านของความ ปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินบนแอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสาร โดยความเสี่ยงนี้แตกต่างกับราคาที่จ่ายไปในการทำธุรกรรม ทางการเงินในแต่ละครั้ง และสิทธิประโยชน์ที่ได้เพิ่มจากการใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสาร โดยยิ่งผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นน้อยเท่าไร ผู้ใช้บริการจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีได้มากขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เริ่มมาจาก Bauer (1967) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอน และ

เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ไม่สามารถคาดเดาได้หรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความไม่พอใจแก่ตัวผู้บริโภค ในขณะที่ Cunningham (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านลบ

แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงมักปรากฏอยู่ในงานวิจัยของสาขาวิชาการตลาดอย่างมากมายกตัวอย่าง เช่น การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง พบว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วทั้งร้านผู้บริโภคจะสามารถหยิบจับ ฐู๊สึก หรือลองสินค้านั้นๆ ได้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สิ่งนี้จะช่วยลดความฐู๊สึกของความเสี่ยงลงได้ ประกอบกับการซื้อสินค้าโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงิน ผู้บริโภคจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัว อย่างเช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ตลอดจนข้อมูลบัตรเครดิตสำหรับการชำระเงิน (D.J. Kim et al., 2007) โดยการประเมินด้านการรับรู้ความเสี่ยงจะใช้ Likert Scale เพื่อวัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเมื่อเกิดความเสี่ยงหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านเวลาถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Bellman et al., 1999) โดยผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ประหยัดเวลาได้ และแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ไม่ซับซ้อนจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้งาน เนื่องจากไม่ต้องเสี่ยงเวลาเรียนรู้ใหม่การทำงานหรือวิธีลงแอปพลิเคชันให้ยุ่งยาก แต่หากพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ที่ความหมายชัดเจนที่สุดคือความเป็นไปได้ที่จะสูญเสี่ยงผลประโยชน์หรือเกิดความเสี่ยงหายจากการตัดสินใจใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Featherman & Pavlou, 2003)

มุมมองทางด้านความเสี่ยงที่ Cunningham (1967) จากัดความไว้มีด้วยกันทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1. ความเสี่ยงตามหน้าที่หรือความสามารถของสินค้าและบริการ (Functional risk) 2. ความเสี่ยงทางด้านธุรกรรมทางการเงิน (Financial risk) 3. ความเสี่ยงในด้านเวลา (Time risk) 4. ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัย (Physical risk) 5. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) 6. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk)

ในทางปฏิบัติการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ย่อมคำนึงถึงมุมมองความเสี่ยงต่างๆเพื่อนำมาวิเคราะห์และพิจารณาความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดย Lopez-Nicolas & Molina-Castillo (2008) มองว่า ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (Technical risk) ความเสี่ยงด้านบริการ (Service risk) และ ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery risk) ควรนำมาพิจารณาเนื่องจากผู้บริโภคมองมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ สำหรับความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional risk) นั้นถือเป็นข้อดีและประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับเพื่อเพิ่มการประหยัดเวลา และความสะดวกสบายจากการเลือกใช้เทคโนโลยี

ในปัจจุบันความเสี่ยงย่อมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค หากที่ผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยได้ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การเปิดเผยหรือการเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน หรือแม้แต่ผู้บริโภคเองที่อยู่ในช่วงการตัดสินใจศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นอยู่เนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเข้าตลาด ตลอดจนมีประสบการณ์น้อย หรือไม่มี หรือเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ เกิดเป็นความระแวงระวังที่จะไม่ตัดสินใจผิดพลาดเหมือนในอดีตอีก เลยเลือกที่จะไม่ใช้สินค้าหรือบริการอีกเลยก็เป็นได้ เรียกได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีการยอมรับปรับตัวต่อสินค้าหรือบริการนั้นน้อยลงด้วย (G.R. Dowling and R. Staelin, 1994)

การประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่มีซับซ้อน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและมาตรฐานในแต่ละสังคมที่จะกำหนดค่าความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ไว้ที่ระดับเท่าใด เช่น การพิจารณาการเงินหากมีอยู่อย่างจำกัด การเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในอนาคตด้วย ในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเริ่มเข้าใจตนเองว่ามีความรู้ความเข้าใจที่มีขีดจำกัดของตนเองหรือขาดความมั่นใจในการตัดสินใจให้ถูกต้อง การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นการมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่มีแตกต่างกันมักจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความไม่ปลอดภัยหรือความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านลบเมื่อมีการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เช่น การบอกข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิต ความไม่สมบูรณ์ของแอฟริเคชั่นทำให้เกิดการขัดข้องในระหว่างการชำระสินค้า การรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reuse)

หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) งานวิจัยของ Anderson, Fornell and Lechmann (1994) กล่าวว่า การจะกลับมาใช้บริการซ้ำมักจะมาจากการให้บริการในครั้งแรกของ

ผู้บริโภค หากผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ จะเป็นผู้ที่ทำกำไร และสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร โดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Aaker (2004) พบว่าความไว้วางใจนั้น เป็นเหมือนแนวโน้มที่ต่อเนื่องในการที่ลูกค้าจะเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและเลือกซื้อแบรนด์นั้นไปอย่างสม่ำเสมอ

ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ เป็นความตั้งใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่อเนื่องไปหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ แล้ว (Ahmad, Omar and Ramayah, 2010; Atcharyachanvanich, Okada and Sonehara, 2007) นอกจากนี้ความตั้งใจใช้งานซ้ำหรือความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อซ้ำกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากธุรกิจเดิม โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของเขาเหล่านั้น (Ahmad et al., 2010; Hellier, Geursen, Carr and Rickard, 2003)

Bhattacharjee (2001) ระบุว่า การตัดสินใจใช้งานซ้ำในบริบทของระบบสารสนเทศมีความหมายเสมือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจทั้งสองแบบมีอิทธิพลจากการใช้งานระบบสารสนเทศตั้งแต่ในตอนแรก สิ่งที่เคยพบเจอมาด้วยตนเองจากการใช้งาน จนนำไปสู่การย้อนกลับไปตัดสินใจในลักษณะเดียวกับในตอนแรก ถึงอย่างนั้นการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (IS Continuance Usage) สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมความต่อเนื่องในการใช้งาน โดยเฉพาะเจาะจงในขอบเขตของระบบสารสนเทศ (Limayem, Hirt and Cheung, 2007) โดยบทสรุปงานวิจัยหลายแห่งได้ระบุว่าความตั้งใจใช้งานซ้ำถูกกำหนดโดยบทบาทของความประทับใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมธุรกิจและบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Reuse Intention) การที่คนจะซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำหรือการจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับการบริการจากเจ้าเดิมตลอด โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการในอดีต (Qian and et al., 2011; Kaveh, 2012; Chen et al., 2012) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Lu et al., 2012)

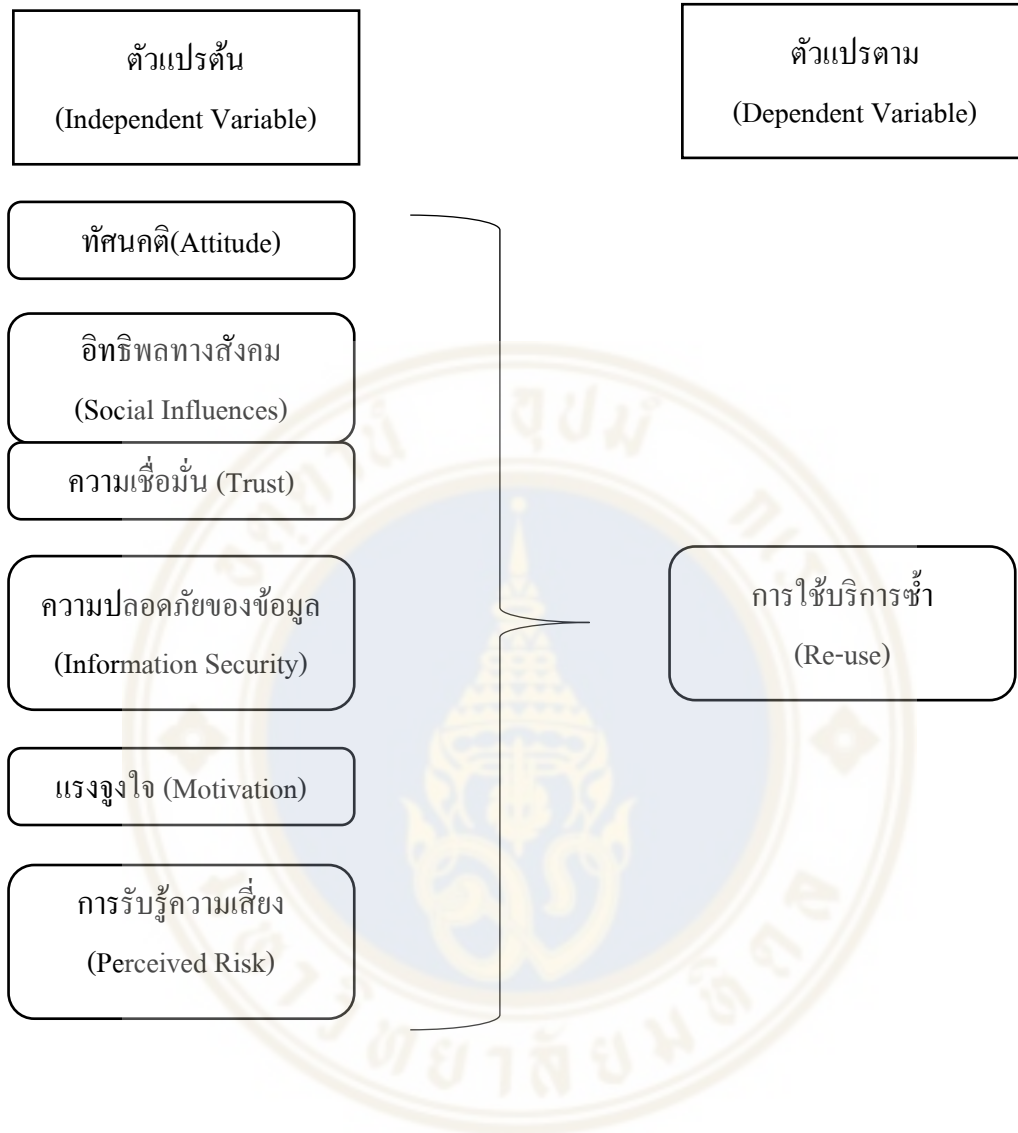
การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลนั้นซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ขายหรือผู้ให้บริการเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง (Seiders et al., 2005) การตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำหรือซื้อซ้ำนั้น คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Yi et al., 2009) ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการต่างๆ มักจะมีส่วนทำให้เกิดการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งก่อน และความพึงพอใจนั้นๆ เป็นประโยชน์ทำให้เกิดความสะดวกสบายขึ้น ช่วยลดการลดความเสี่ยง และการปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ต่อการตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้ (Wang, 2012)

วกรวิณฑ์ชูพันธ์ (2560) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reuse) คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) คล้ายคลึงกับของ Kim et al. (2013) ที่ระบุว่า เข้ารับการบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำเกิดจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ และงานวิจัยของ Anderson, Fornell and Lechmann (1994) คือการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในแบรนด์เดิมตลอดจะขึ้นอยู่กับความประทับใจที่เขาได้รับ ซึ่งถ้าเราเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงจะทำให้เกิดการกลับมาได้อย่างง่ายดาย และเมื่อแบรนด์มีได้สร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดความภักดีตามมา ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องรักษาเอาไว้ให้ได้ และลูกค้าเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ทำกำไรและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร โดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

Jones, Mothersbaugh, and Beatty (2000) วิจัยเรื่อง อุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching barriers) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจให้บริการ Jones et al. (2000) ได้แยกอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทางด้านการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) คือความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการหรือลูกค้าและผู้ให้บริการหรือพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจที่จะใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผู้ใช้บริการมีหน้าที่ออกคำสั่งหรือมีส่วนช่วยในการบริการเหล่านั้น 2. การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Costs) ซึ่งหมายถึงต้นทุนด้านเวลา เงินลงทุน และเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการในต้นทุนนั้นๆ รวมถึงต้นทุนจากการหาผู้ให้บริการรายใหม่ (Search cost) และเรียนรู้ เข้าใจในผู้ให้บริการรายใหม่ (Learning cost) ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากต้นทุนที่ใช้ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการสูงจะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนและยังคงสถานะการให้บริการเดิมไว้ 3. ความน่าดึงดูดของทางเลือก (Attractiveness of Alternatives) คือการรับรู้ในทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดที่มีความใกล้เคียงกับตัวเลือกในปัจจุบัน ซึ่งหากมีทางเลือกอื่น ๆ จำนวนไม่มาก อัตราการซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำจะยังสูงขึ้น

การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่คนหนึ่งซื้อสินค้าเดิมหรือใช้บริการในสถานที่เดิมที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์หรือความพึงพอใจในครั้งแรกที่ได้รับ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในครั้งแรกก็ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.8 กรอบงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจตนคติ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยนั่นเอง นอกจากนี้ยังเหมาะสมสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผล วิเคราะห์ และสรุปผล การศึกษาถึง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงินโดยมีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน จำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากการวิจัย ในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อถือที่ร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (Yamane, T., 1973)

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

นำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$n = 399.9$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการวิจัยการใช้จ่าย

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอั้น, 2550)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5 – 1 = 0.08

จำนวนชั้น 5

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1)ชาย (2)หญิง
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3.5 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online

Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2563

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับ”ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน” ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกดังนี้

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้งาน

4.3 ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

4.4 ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

4.5 ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.6 ทัศนคติและปัจจัยในการวิจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ของผู้ที่เคยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	66	30.8
หญิง	148	69.2
รวม	214	100

จากตารางที่ 4.1 สรุปการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน พบว่าอันดับหนึ่งเพศหญิงมีการใช้ชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 148 คน 69.2% ขณะที่อันดับสองเพศชาย จำนวน 66 คน 30.8%

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	104	48.6
31 – 40 ปี	72	33.6
41 - 50 ปี	29	13.6
51 ปีขึ้นไป	9	4.2
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.2 สรุปการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน พบว่าอายุ 20 – 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้ชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 104 คน 48.6% อันดับสองคือคนที่อายุราว 31 – 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 72 คน 33.6% และอันดับสามมีเพียง 29 คน ที่ 13.8% มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	10.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	57.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	32.7
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.3 สรุปการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน พบว่าคนที่ศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 122 คน 57.0% อันดับสองคือศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน 32.7% และอันดับสามต่ำกว่าปริญญาตรี 22 คน 10.3%

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	5.1
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	142	66.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	14.0
รับจ้างทั่วไป	8	3.7
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.4 สรุปการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 142 คน 66.4% อันดับสองคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 30 คน 14% และอันดับสามข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 23 คน 10.7%

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3.7
10,001 – 20,000 บาท	49	22.9
20,001 – 30,000 บาท	44	20.6
30,001 – 40,000 บาท	42	19.6
40,001 บาทขึ้นไป	71	33.2
Total	214	100.0

จากตารางที่ 4.5 สรุปการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน พบว่าคนที่มียาได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 71 คน 33.2% อันดับสองผู้ที่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน 22.9% และอันดับสามมีเพียง 44 คน 20.6% ที่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้งาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
AirPay	87	40.7
TrueMoney Wallet	139	65
Dolphin	39	18.2
Rabbit Line Pay	147	68.7
Blue Pay	50	23.4

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลวิเคราะห์จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 214 คน พบว่าคนที่ใช้บริการ Rabbit Line Pay มีพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 147 คน 68.7% อันดับสองคือ TrueMoney Wallet จำนวน 139 คน 65% และอันดับสาม AirPay มีจำนวน 87 คน 40.7%

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามจำนวนความถี่ในการใช้งานเฉลี่ยในหนึ่งเดือน

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	100	46.7
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	44	20.6
7 - 10 ครั้งต่อเดือน	22	10.3
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	48	22.4
Total	214	100.0

จากตารางที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน ในการใช้งานเฉลี่ยในหนึ่งเดือน พบว่าอันดับหนึ่งคนใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีการมีพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 100 คน 46.7% อันดับสองคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน 22.4% และอันดับสาม 4-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน 20.6%

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลการใช้งานจำแนกตามการใช้งานในหนึ่งเดือน

การใช้ชำระสินค้าหรือบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชำระสินค้าหรือบริการในร้านค้า Online	149	69.6
โอนเงินระหว่างบัญชี	44	20.6
ชำระสินค้าหรือบริการตามร้านค้า	148	69.2
ซื้อตั๋วหนัง	41	19.2
เติมเงินรถไฟฟ้า โทรศัพท์ ทางด่วน	66	30.8
ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บัตรเครดิต	56	26.2

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลการใช้งานจำแนกตามการใช้งานในหนึ่งเดือน (ต่อ)

การใช้ชำระสินค้าหรือบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชำระค่าอาหารที่ศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้า	54	25.2
ชำระค่าอาหารตามร้านอาหารทั่วไป	54	25.2
ซื้อดีลต่างๆ	24	11.2

จากตารางที่ 4.8 สรุปการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน พบว่าอันดับหนึ่งคนใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการในร้านค้า Online มีการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 149 คน 69.6% อันดับสองคือ ชำระสินค้าหรือบริการตามร้านค้าจำนวน 148 คน 69.2% และอันดับสามเติมเงินรถไฟฟ้า โทรศัพท์ ทางด่วน จำนวน 66 คน 30.8%

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการกระเป๋าเงิน

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะดวกสบาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	199	93
ส่วนลดร้านค้า หรือ Cash back	155	72.4
ปลอดภัยจากการพกเงินสดจำนวนมาก	118	55.1
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	82	38.3
สะสมแต้ม	75	35

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลวิเคราะห์จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 214 คน พบว่าอันดับหนึ่ง คนที่ในการใช้งานเนื่องจากสะดวกสบาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลามีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 199 คน 93% อันดับสองคือ ส่วนลดร้านค้า หรือ Cash back จำนวน 155 คน 72.4% และอันดับสาม ปลอดภัยจากการพกเงินสดจำนวนมาก จำนวน 118 คน 55.1%

4.3 ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทัศนคติ (Attitude)			
ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ท่านสมัย	4.14	.893	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจสำหรับท่าน	3.95	.897	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	3.78	1.009	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติ (Attitude)			
ท่านอยากที่จะใช้การชำระเงินผ่านชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในทุกๆครั้งที่มีการใช้จ่าย	3.68	1.059	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.97	เห็นด้วยมาก
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)			
เพื่อน, ครอบครัว, เพื่อนที่ทำงาน มีส่วนทำให้ท่านรู้สึกสนใจบริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	3.16	1.180	เห็นด้วยปานกลาง
เพื่อน, ครอบครัว หรือ เพื่อนที่ทำงาน มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ประโยชน์ต่อตัวท่าน	3.20	1.178	เห็นด้วยปานกลาง
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	2.73	1.274	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม	3.42	.873	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีบริการที่สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ	3.48	.865	เห็นด้วยมาก
รวม	3.40	0.92	เห็นด้วยปานกลาง
ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security)			
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่คุณใช้ จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	3.29	.974	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ท่านใช้	3.55	.886	เห็นด้วยมาก
ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security)			
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	3.49	.938	เห็นด้วยมาก
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์	3.54	.972	เห็นด้วยมาก
คุณเชื่อใจในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านสำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ	3.60	.897	เห็นด้วยมาก
รวม	3.49	0.93	เห็นด้วยมาก
แรงจูงใจ (Motivation)			
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่มีความสะดวกในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ	4.01	.934	เห็นด้วยมาก
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) งานต่อการใช้งาน	3.99	.932	เห็นด้วยมาก
คุณประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ	3.47	1.197	เห็นด้วยมาก
การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณ	3.78	.975	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

คุณมักจะเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายระหว่างการใช้เงินสดกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ	3.69	1.092	เห็นด้วยมาก
ฉันมักจะใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะรายการส่งเสริมการขาย	3.77	1.093	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78	1.04	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)			
คุณรู้สึกกังวลเมื่อต้องให้ต้องให้เลขบัตรเครดิตหรือเข้าสู่ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	3.61	1.081	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น วัน/เดือน/ปีที่ท่านเกิด หรือเลขบัตรประชาชน	3.64	.967	เห็นด้วยมาก
เมื่อคุณส่งข้อมูลไปยังผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) คุณจะกังวลว่าข้อมูลจะถูกดักและแก้ไขข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตโดย เช่น แฮกเกอร์	3.64	.928	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)			
คุณคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลไปให้แก่บริษัทอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม	3.53	.991	เห็นด้วยมาก
คุณคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นอันตรายต่อความเป็นส่วนตัวโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.39	.942	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.56	0.98	เห็นด้วยมาก
การใช้ซ้ำ (Reuse)			
ท่านจะกลับมาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส	3.82	1.037	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกหากมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.94	.991	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) (ต่อ)

ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การใช้ซ้ำ (Reuse)			
หากท่านมีความต้องการใช้บริการชำระเงินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	3.72	1.010	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกไม่ว่าจะมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการหรือไม่	3.57	1.053	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ท่านมีความคิดที่จะใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากขึ้นกว่าเดิม	3.58	1.039	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) แทนการชำระเงินอย่างอื่น	3.63	1.035	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	1.03	เห็นด้วยมาก
รวมทั้งหมด	3.58	1.00	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติการใช้งานชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 โดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารู้สึกว่ารู้สึกว่าการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย มีคะแนนอันดับหนึ่ง เท่ากับ 4.14 อันดับสองคือ การใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจสำหรับ เท่ากับ 3.95 และอันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน เท่ากับ 3.83

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านอิทธิพลของสังคมการใช้งานชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 โดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเห็นด้วยกับการใช้บริการ

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินในชีวิตประจำวัน มีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดียและการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Instagram Pantip.com มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนใหญ่สำหรับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีคะแนนเท่ากับ 3.22 และสุดท้ายคือ เพื่อน, ครอบครัว หรือ เพื่อนที่ทำงาน มีส่วนทำให้คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ประโยชน์ต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 3.20

การไว้วางใจ (Trust) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการไว้วางใจการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคิดว่า ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีบริการที่สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ มีคะแนนอันดับหนึ่งเท่ากับ 3.48 อันดับสองคือ ได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสุดท้าย คิดว่าท่านสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้ เท่ากับ 3.43

ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชื่อใจในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ คะแนนอันดับหนึ่งเท่ากับ 3.60 อันดับสองคือ คิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสุดท้าย กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เท่ากับ 3.54

แรงจูงใจ (Motivation) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 โดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่มีความสะดวกในการใช้ซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และสุดท้าย การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้มอบประสบการณ์ที่ดีเท่ากับ 3.78

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 โดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารู้สึกกังวลเมื่อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น วัน/เดือน/ปีที่ท่านเกิด หรือเลขบัตรประชาชน และ เมื่อส่งข้อมูลไปยังผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะกังวลว่าข้อมูลจะถูกดักและแก้ไขข้อมูลโดย

ไม่ได้รับอนุญาตโดย เช่น เฮกเกอร์ มีคะแนนอันดับหนึ่งเท่ากับ 3.64 อันดับสองคือ รู้สึกกังวลเมื่อต้องให้ต้องให้เลขบัตรเครดิตหรือเข้าสู่ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสุดท้าย กังวลว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลไปให้แก่บริษัทอื่น โดยไม่ได้รับความยินยอมเท่ากับ 3.53

การใช้ซ้ำ (Reuse) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 โดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่าความตั้งใจที่จะกลับมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกหากมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการ 3.94 รองลงมาคือ จะกลับมาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสุดท้าย หากมีความต้องการใช้บริการชำระเงินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เท่ากับ 3.72

4.4 ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยในการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสองตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.11 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) งานต่อการใช้งาน	ชาย	66	3.79	1.00	-2.093	0.038
	หญิง	148	4.07	0.89		
คุณสมบัติเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ	ชาย	66	3.21	1.25	-2.099	0.037
	หญิง	148	3.58	1.16		

จากตารางที่ 4.11 จากผลการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ T-Test ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ง่ายต่อการใช้งาน และ ประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ได้ปัจจัยที่มีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะเก็บรักษาข้อมูลตามสัญญา	20 – 30 ปี	104	3.40	1.038	3.197	0.024
	31 – 40 ปี	72	2.94	1.019		
	41 – 50 ปี	29	3.38	0.903		
	51 ปีขึ้นไป	9	3.22	0.667		
	รวม	214	3.24	1.018		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะเก็บรักษาข้อมูลตามสัญญา

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ(Trust) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุช่วงอายุเป็นรายคู่

Dependent Variable	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)จะเก็บรักษาข้อมูลตามสัญญา	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.459*	0.019

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) จะเก็บรักษาข้อมูลตามสัญญา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่คุณใช้จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	20 – 30 ปี	104	3.49	0.903	3.900	0.010
	31 – 40 ปี	72	3.03	1.074		
	41 – 50 ปี	29	3.34	0.897		
	51 ปีขึ้นไป	9	2.89	0.601		
	Total	214	3.29	0.974		
ท่านได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ท่านใช้	20 – 30 ปี	104	3.73	0.827	3.984	0.009
	31 – 40 ปี	72	3.32	0.932		
	41 – 50 ปี	29	3.59	0.907		
	51 ปีขึ้นไป	9	3.11	0.601		
	Total	214	3.55	0.886		

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	20 – 30 ปี	104	3.68	0.927	4.102	0.007
	31 – 40 ปี	72	3.28	0.967		
	41 – 50 ปี	29	3.52	0.829		
	51 ปีขึ้นไป	9	2.89	0.601		
Total		214	3.49	0.938		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่คุณใช้จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ท่านได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ท่านใช้ และ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

Dependent Variable	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่คุณใช้จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.463*	0.011
	ท่านได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ท่านใช้	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.411*

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.405*	0.027

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่คุณใช้จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ท่านได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ท่านใช้ และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	20 – 30 ปี	104	3.98	0.903	3.370	0.019
	31 – 40 ปี	72	3.54	1.034		
ได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณ	41 – 50 ปี	29	3.76	0.951		
	51 ปีขึ้นไป	9	3.44	1.014		
	Total	214	3.78	0.975		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ โดย

จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณ

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ(Motivation) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

Dependent Variable	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.439*	0.019

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยการใช้ซ้ำ (Reuse) จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable	N	X	S.D.	F	Sig.	
ท่านมีความคิดที่จะใช้	20 – 30 ปี	104	3.74	1.079	3.221	0.024
บริการกระเป๋าเงิน	31 – 40 ปี	72	3.43	1.059		
อิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)	41 – 50 ปี	29	3.62	0.775		
มากขึ้นกว่าเดิม	51 ปีขึ้นไป	9	2.78	0.667		
Total	214	3.58	1.039			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการใช้ซ้ำโดยจำแนกตามอายุ มี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ท่านมีความคิดที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการใช้จ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

Dependent Variable	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความคิดที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากขึ้นกว่าเดิม	20 – 30 ปี	51 ปีขึ้นไป	.963*	0.044

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับ ท่านมีความคิดที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากขึ้นกว่าเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าการใช้ บริการกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ ทันสมัย	นักเรียน/นักศึกษา	11	4.55	0.688	2.807	0.027
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23	4.43	0.728		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.11	0.865		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	30	4.13	1.074		
	รับจ้างทั่วไป	8	3.38	0.916		
	Total	214	4.14	0.893		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการใช้ซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	1.170*	0.045
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	1.060*	0.036
	รัฐวิสาหกิจ			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	X	S.D.	F	Sig.
คุณประหยัดเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	11	4.00	0.894	2.433	0.049
เพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	4.22	0.671		
(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.08	0.938		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	3.67	1.028		
	รับจ้างทั่วไป	8	3.50	0.926		
	Total	214	4.01	0.934		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.215*	0.039

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับ ประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.55	1.011	5.682	0.004
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	4.20	0.823		
(E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	4.21	0.915		
Total		214	4.14	0.893		

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจสำหรับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.36	22	6.177	0.002
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.97	122		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	4.11	70		
	Total	214	3.95	214		
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.32	22	3.699	0.026
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.75	122		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.97	70		
	Total	214	3.78	214		
ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.23	22	4.524	0.012
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.89	122		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.90	70		
	Total	214	3.83	214		
ท่านอยากที่จะใช้การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในทุกๆครั้งที่มีการใช้จ่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.09	22	3.874	0.022
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.74	122		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.76	70		
	Total	214	3.68	214		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ 1.การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย 2.การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจ 3. รู้สึกชื่นชอบการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) 4.เห็นด้วยกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน และ 5.อยากที่จะใช้การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในทุกๆครั้งที่มีการใช้จ่าย

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ ทันสมัย	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-.659*	0.004
		สูงกว่าระดับปริญญา ตรี	-.669*	0.006
ท่านคิดว่าการใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็น ประสบการณ์ที่ดีและ น่าสนใจสำหรับท่าน	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-.604*	0.010
		สูงกว่าระดับปริญญา ตรี	-.751*	0.002
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้ บริการกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าระดับปริญญา ตรี	-.653*	0.024
ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระ เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-.666*	0.012
		สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	-.673*	0.017
ท่านอยากที่จะใช้การชำระเงิน ผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในทุกๆครั้งที่มีการ ใช้จ่าย	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-.647*	0.024
		สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	-.666*	0.029

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี การรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี เห็นด้วยกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี อยากที่จะใช้การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในทุกๆครั้งที่มีการใช้จ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.23	0.813	3.347	0.037
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	2.80	1.272		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	2.47	1.348		
	Total	214	2.73	1.274		

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.14	1.125	5.357	0.005
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.82	0.988		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.91	0.959	Total	214
	Total	214	3.78	1.013		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และ เห็นด้วยกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	.756*	0.045

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเห็นด้วยกับการใช้ บริการกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-.683*	0.010
		สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	-.778*	0.005

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เห็นด้วยกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินในชีวิตประจำวัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่ เป็นความจริงและ น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.00	0.756	3.545	0.031
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.54	0.910		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.40	0.891		
	Total	214	3.44	0.900		

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.91	0.811	3.978	0.020
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.50	0.893		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.49	1.004		
	Total	214	3.43	0.936		
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีบริการที่สอดคล้องกับใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.95	0.844	6.009	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.61	0.776		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.41	0.955		
	Total	214	3.48	0.865		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ 2. ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้ 3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีบริการที่สอดคล้องกับใช้บริการ

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.591*	0.019
		สูงกว่าระดับปริญญาตรี	-0.577*	0.034

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการไว้วางใจ (Trust) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจสำหรับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.500*	0.040
ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.660*	0.003

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดว่าท่านสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
คุณเชื่อใจในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านสำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.14	0.834	3.915	0.021
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.70	0.810		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.57	1.015		
	Total	214	3.60	0.897		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ เชื่อใจในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านสำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.569*	0.018

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่มีความสะดวกในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.41	1.098	5.352	0.005
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	4.06	0.856		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	4.11	0.956		
	Total	214	4.01	0.934		
กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) งานต่อการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.41	1.008	5.028	0.007
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	4.02	0.848		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	4.10	0.995		
	Total	214	3.99	0.932		
คุณมักจะเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายระหว่างการใช้จ่ายเงินสดกับการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.09	1.109	5.174	0.006
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.85	0.959		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.59	1.234		
	Total	214	3.69	1.092		
ฉันมักจะใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะรายการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.05	1.046	8.426	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.98	0.900		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.61	1.289		
	Total	214	3.77	1.093		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ 1. กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่มีความสะดวกในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ 2. กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) งานต่อการใช้งาน 3. มักจะเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายระหว่าง

การใช้เงินสดกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ 4. มักจะใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่มีความสะดวกในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.648*	0.008
		สูงกว่าระดับปริญญาตรี	-.705*	0.006
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) งานต่อการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.615*	0.012
		สูงกว่าระดับปริญญาตรี	-.691*	0.007
คุณมักจะเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายระหว่างการใช้จ่ายเงินสดกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.762*	0.007
ฉันมักจะใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะรายการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.938*	0.000

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ผู้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่มีความสะดวก

ในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) งานต่อการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายระหว่างการใช้เงินสดกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะรายการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยการใช้ซ้ำ (Reuse) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านจะกลับมาใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซ้ำอีกครั้งถ้ามี โอกาส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.14	0.941	5.606	0.004
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.91	0.953		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.89	1.136		
	Total	214	3.82	1.037		
ท่านมีความตั้งใจที่จะ กลับมาใช้กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกหากมีโปรโมชั่นจากร้าน ค้าที่ร่วมรายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.18	0.907	8.054	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	4.07	0.874		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.96	1.109		
	Total	214	3.94	0.991		

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยการใช้ซ้ำ (Reuse) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable		N	X	S.D.	F	Sig.
หากท่านมีความต้องการใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.09	0.921	4.931	0.008
บริการชำระเงินอีกครั้ง ท่าน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	3.80	0.927		
จะเลือกใช้บริการกระเป๋าเงิน	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	3.79	1.115		
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	Total	214	3.72	1.010		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส 2. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกหากมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการ 3. หากท่านมีความต้องการใช้บริการชำระเงินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
ท่านจะกลับมาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.648*	0.004
		สูงกว่าระดับปริญญาตรี	-.705*	0.009

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการใช้จ่ายซ้ำ (Reuse) โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่(ต่อ)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกหากมีโปรโมชัน จากร้านค้าที่ร่วมรายการ	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.892*	0.000
		สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	-0.775*	0.003
หากท่านมีความต้องการใช้ บริการชำระเงินอีกครั้ง ท่านจะ เลือกใช้บริการกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.704*	0.007
		สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	-0.695*	0.014

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ท่านจะกลับมาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกหากมีโปรโมชันจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับหากท่านมีความต้องการใช้บริการชำระเงินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	X	S.D.	F	Sig.
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3.38	1.061	4.534	0.002
ดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็น	10,001 – 20,000 บาท	49	3.18	1.149		
เตอร์ มีส่วนทำให้ท่านคิดว่า	20,001 – 30,000 บาท	44	2.64	1.278		
ควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วย	30,001 – 40,000 บาท	42	2.90	1.303		
ส่งเสริมให้ท่านยอมรับการ	40,001 บาทขึ้นไป	71	2.31	1.237		
ใช้บริการกระเป๋าเงิน	Total	214	2.73	1.274		
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)						

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีส่วนทำให้คิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	10,001 – 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	.874*	0.001

จากตารางที่ 4.37 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ทศนคติและปัจจัยในการวิจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทศนคติและปัจจัยต่างๆที่มีต่อการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ผู้วิจัยเลือกสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ(Regression)

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.822 ^a	.676	.667	.52264		

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117.953	6	19.659	71.970	.000 ^b
Residual	56.542	207	.273		
Total	174.495	213			

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.101	.227		-.443	.658
ทัศนคติ (Attitude)	.452	.064	.427	7.077	.000
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	.074	.048	.075	1.528	.128
การไว้วางใจ (Trust)	.097	.084	.086	1.151	.251
ความปลอดภัยของ ข้อมูล (Information Security)	.166	.083	.154	2.000	.047
แรงจูงใจ (Motivation)	.230	.069	.210	3.327	.001
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	.012	.046	.011	.262	.794

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) พบว่า ค่า R Square = 0.676 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในการใช้ชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ร้อยละ 67.60 จากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามจกมากไปน้อย ดังนี้

1. ทศนคติ (Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.427 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 42.70
2. แรงจูงใจ (Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.210 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21
3. ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.154 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.4

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเกี่ยวกับ "ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการชำระสินค้าและบริการ ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน 2. เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้ชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงินชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาคือ ประชากรคนไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่เคยชำระสินค้าและบริการ โดยผ่านชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือE-Wallet ที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน การเก็บข้อมูลจากของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 214 คน

เครื่องมือที่ใช้ คือ การทำแบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน พบว่า ทัศนคติและปัจจัยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยเมื่อคุณพินิจจำแนกรายข้อจะได้ผลสรุปดังนี้

ทัศนคติ (Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ ยโอบนิธิ วชิรานู วงศ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) โดยงานวิจัยนี้มีการวัดเรื่องของทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ นัศลัก คนทา (2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่อาจแสดงออกมาในรูปแบบของการแสดงทางความคิดเห็นหรือแสดงออกทางพฤติกรรม ทั้งในแง่ของการสนับสนุน หรือการต่อต้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามคนที่มี ความสำคัญต่อคนเป็นผลพวงมาจากอิทธิพลของสังคม ซึ่งสามารถชี้วัดการแบ่งการคาดหวังได้ 2 ตัว 1) บรรทัดฐานของบุคคลนั้นๆ ว่าควรหรือไม่ควรทำ 2) ปัจจัยทางสังคมหรือบุคคลรอบข้าง

ความเชื่อมั่น (Trust) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง นิชา เข้มทอง (2561) ความไว้วางใจ คือความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ไว้วางใจต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยอาจจะเป็นกลุ่มก็ได้ โดยไว้วางใจว่าจะปฏิบัติหรือแสดงออกในทางที่ตัวเองคาดหวังโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหาย ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นมาจากการยอมรับหรือเชื่อถือ

1. ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2. แรงจูงใจ (Motivation) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
4. การใช้ซ้ำ (Reuse) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความปลอดภัย คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและตรวจสอบ การใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยไม่ได้รับการอนุมัติจากเจ้าของ และการปกป้องจาก ความคุกคามของภัย (Threat) ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัยของคอมพิวเตอร์

แรงจูงใจ (Motivation) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สุภิสรา พลอยบุตร (2561) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลเกิดความอยากได้ มีความเชื่อ และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัย ภายในโดยความต้องการนั้น สามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกันและความต้องการด้านใด ด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมากความต้องการด้านอื่นๆ ได้

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยเริ่มมาจาก ทฤษฎี Bauer (1967) ที่ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะอยู่ ภายใต้อิทธิพลของความไม่แน่นอน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สามารถคาดเดาได้หรือ

อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ ในขณะที่ Cunningham (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านลบ

การใช้ซ้ำ(Reuse) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก Bhattacharjee (2001) ระบุว่า การตัดสินใจใช้งานซ้ำในบริบทของระบบสารสนเทศที่มีความหมายเสมือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจทั้งสองแบบมีอิทธิพลจากการใช้งานระบบสารสนเทศหรือสินค้าในครั้งแรก และนำไปสู่การย้อนกลับไปในรูปแบบเดียวกับในตอนที่เกิดการตัดสินใจครั้งแรก ในขณะที่การใช้ระบบสารสนเทศซ้ำ (IS Continuance Usage) จะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมความต่อเนื่องในการใช้งาน โดยเฉพาะเจาะจงในขอบเขตของระบบสารสนเทศ (Limayem, Hirt and Cheung, 2007) โดยบทสรุปงานวิจัยหลายแห่งได้ระบุว่าความตั้งใจใช้งานซ้ำถูกสร้างขึ้นโดยบทบาทของความพอใจของลูกค้าในสภาพแวดล้อมธุรกิจและบริบทที่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ (Motivation) การใช้ซ้ำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความใกล้เคียงกับการศึกษา ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยว พบว่า ความต่างของประชากรศาสตร์มีอิทธิพลเชิงบวกกับจำนวนความต้องการสินค้าและบริการในเชิงท่องเที่ยว และยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Swarbrooke & Horner (1999) ระบุว่าประชากรศาสตร์ที่ต่างของนักท่องเที่ยว จะสะท้อนให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม พบว่า ประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแรงจูงใจของบุคคลที่จะออกเที่ยวแตกต่างกันไป

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการไว้วางใจ (Trust) การใช้ซ้ำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) การใช้ซ้ำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทิน ตั้งเขาทอง (2551) ได้ศึกษา เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการนำมาตรการความปลอดภัยมาใช้ในโรงงานขนาดใหญ่ : กรณีศึกษาโรงงานสับประรดทิปโก้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลของการนำมาตรการความปลอดภัยมาใช้ในโรงงานขนาดใหญ่ สามารถจำแนกได้จากความต่างตามสถานภาพของกลุ่มการศึกษา

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการใช้จ่าย (Reuse) การใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความใกล้เคียงกับการศึกษา กิตติพันธ์ ทศกัญญ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนมากจะมีอายุราว 21-30 ปี ศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน ซึ่งคล้องจองกับการศึกษาของ พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ พบว่า โดยส่วนมากผู้ที่ซื้อชุดชั้นในจะมีอายุราว 21-25 ปี ศึกษาปริญญาตรี และมีสถานะภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) การใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการศึกษา สุภกัญญา นานนิตินา (2538) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลความรู้ และเจตคติที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่ออย. การศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรีมีผลต่อทัศนคติในด้านวิชาการต่ออย. ที่กว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าขึ้นไป

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและรายได้ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของสังคม (Social Influence) การใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับการศึกษาของ เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์ (2557) พบว่า เจตคติและการคล้อยตามกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการประพฤติเพื่อเลิกบุหรี่ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่เป็นไปในทิศทางเดียวกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ ในการทดสอบได้มีการกำหนดในเรื่องของอายุ การศึกษา รวมไปถึงจนถึงม้วนของบุหรี่ที่สูบต่อวัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ภัสสรารัตน์ ยอดสุรางค์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของพนักงานในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศึกษาการมุ่งหวังในด้านสุขภาพ ส่วนด้านค่านิยมของสังคม ด้านการกระตุ้นจากอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า เพศ มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อาชีพ อายุ การสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเชื่อมโยงกับการศึกษาของ กนกวรรณ บุญมีลาภ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y ที่พบว่าทัศนคติของผู้ใช้ (Attitude toward use) ส่งผลต่อความตั้งใจและลักษณะการใช้งาน (Intention and behavior of usage) ซึ่งเชื่อมโยงกับงานวิจัย กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) วิจัยปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าเจตคติในการใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) ที่ส่งผลกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา วัฒนะศิริพล (2561) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) จะทำให้เกิดแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลในทิศทางที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet โดยผู้บริโภคตระหนักถึงประเด็นความเสี่ยง และความปลอดภัยของข้อมูลธุรกรรมส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ที่มีผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับการศึกษา Jensen (1986a) and Stulz (1988) พบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายในบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ต่างกันในการซื้อซ้ำ โดยมีความเป็นไปได้ว่าบริษัทขนาดเล็กจะซื้อหุ้นคืนเพราะผู้บริหารมีความเชื่อว่าหุ้นจะถูกประเมินว่ามีมูลค่าน้อย ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ผู้บริหารมีความเชื่อว่าการซื้อคืนเป็นส่วนหนึ่งของการปรับโครงสร้างบริษัท

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 214 คน ภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่าเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ 148 คน อัตราร้อยละ 69.2 มีอายุราว 20 – 30 ปี 104 คน ร้อยละ 48.6 การศึกษาโดยส่วนมากจะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 122 คน อัตราร้อยละ 57.0 รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป 71 คน ร้อยละ 33.2 ใช้บริการ Rabbit Line Pay 147 คน มีอัตราร้อยละ 68.7 มีการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน 100 คน ร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ชำระสินค้าหรือ

บริการในร้านค้า Online 149 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 เหตุในการใช้จ่ายด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) คือ สะดวกสบาย สามารถใช้งานทำได้ตลอดเวลา 199 คน ร้อยละ 93

5.2.1 สรุปปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านอิทธิพลของสังคมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

การไว้วางใจ (Trust) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการไว้วางใจการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

แรงจูงใจ (Motivation) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

การใช้ซ้ำ (Reuse) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการใช้ซ้ำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71

5.2.2 สรุปปัจจัยในการวิจัยการให้บริการชำระกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

เปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์

จากผลการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ T-Test ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศหญิงที่ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-

Wallet) ง่ายต่อการใช้งาน และ ประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ โดยจำแนกตามอายุ ดังนี้

- กลุ่มที่อายุ 20 - 30 ปี มีทัศนคติเชิงบวกกับ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ใช้จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ใช้ และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน มากกว่าคนที่อายุราว 31 – 40 ปี

- กลุ่มที่อายุ 20 - 30 ปี มีทัศนคติเชิงบวกกับ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณ มากกว่าคนที่อายุราว 31 – 40

- กลุ่มที่อายุ 20 - 30 ปี มีทัศนคติเชิงบวกกับความคิดที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากขึ้นกว่าเดิม มากกว่าคนที่อายุราว 31 – 40 ปี

จากการศึกษาด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบปัจจัยการใช้ซ้ำโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำรับจ้างทั่วไป

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับ การประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ด้วย Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบปัจจัยการใช้ซ้ำโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

- กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีส่วนทำให้คิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป

5.3 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการชำระสินค้าและบริการ ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน

การศึกษานี้มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) การไว้วางใจ (Trust) ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) วิเคราะห์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ หรือ Regression พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการชำระสินค้าและบริการ ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) แรงจูงใจ (Motivation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน สรุปผลได้ดังนี้ ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) หรือหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เช่น Application เป้าตัง ที่จะมีการทำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ปรับเปลี่ยนความคิดของผู้ที่จะเข้ารับการใช้บริการ โดยสร้างหน้าตาของ Application ให้มีการใช้งาน ไม่ซับซ้อน และดูทันสมัย รวมไปถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่ครบตอบรับกับการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน โดยเมื่อนึกถึงการจ่ายเงินหรือการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น โอนเงิน จ่ายค่าสินค้าออนไลน์ จะต้องนึกถึง Application ของเรา โดยผู้ใช้งานจะเรียนรู้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีตั้งแต่ครั้งแรก ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกชื่นชอบการใช้งานผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลไปสู่การใช้งานในครั้งถัดไป โดยผู้ประกอบการหรือหน่วยงานราชการอาจจะทำสื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น Social Media สื่อภาพประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการแสดงว่าการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นรูปแบบการชำระเงินที่ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกสบาย ไม่ต้องมีเงินสดติดตัว ครอบในแอปเดียว เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานได้เกิดทัศนคติในด้านที่ดีในการใช้งาน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานราชการควรมีโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนการใช้ซ้ำ เช่น สะสมแต้มในทุกๆการใช้จ่าย มีCash Back มีส่วนลดหากมีการใช้ผ่านApplication นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานราชการอาจจะเพิ่มจุดให้บริการการชำระเงินด้วย E-wallet หรือสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าและกระจายไปในที่ต่างๆเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของต่างๆ ร้านสะดวกซื้อ เพิ่มระบบการชำระเงินในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจเช่น สามารถชำระค่าน้ำ ค่าไฟที่ค้างจ่ายได้ เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และสร้างแรงจูงใจในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) ตัว Application จะต้องทำให้ปลอดภัย และกีดกันจากการถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น อาจจะมีการใส่รหัสหรือสแกนนิ้ว ทุกๆครั้งที่มีการใช้จ่าย ส่งรหัส OTP เมื่อชำระค่าใช้จ่ายๆในทุกครั้ง แต่ทั้งนี้การใช้งานที่ปลอดภัยจะต้องไม่กระทบกับความความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หรือมีความยุ่งยากในระหว่างการใช้งาน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรจะศึกษาเพิ่มเติมทางด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)

5.5.2 ควรเพิ่มขอบเขตการทำวิจัยเพิ่มเติม เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.5.3 ควรทำวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยเพิ่มเติมที่มาจากการใช้งานจริงมาหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)

5.6 ข้อจำกัดการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและจัดเก็บแบบสอบถามกลุ่มคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้งานวิจัยนี้ไม่ครอบคลุมถึงผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ทั่วประเทศได้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กระทำขึ้นในระหว่างที่เกิดโรคระบาด Covid-19 ซึ่งผู้วิจัยคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)เพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อได้เก็บแบบสอบถามจริงผลปรากฏว่าผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ไม่ได้เยอะอย่างที่คาดการณ์ไว้จึงทำให้ได้จำนวนแบบสอบถามเพียง 214 ชุด และจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถออกนอกสถานที่เพื่อเก็บแบบสอบถามที่เป็นกระดาษได้จึงทำให้แค่การเก็บแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น

บรรณานุกรม

- กานต์สุทธิ ศิริทรัพย์. (2559). ความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรวิทย์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์
ออนไลน์:
กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กนกวรรณ บุญมีลาภ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงิน
อิเล็กทรอนิกส์(E-WALLET) ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y. การค้นคว้า
อิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กฤตโสภ ทัพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์
(e-Money)
ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กิตติพันธ์ ทัศนีย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. Factors influencing the
Reuse Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerie at Department Stores in
Bangkok." EAU Heritage Journal Social Science and Humanities 6(2): 54-65.
- เขมิกา ปาหาและสุนิดา ปรีชาวงษ์. (2557). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถ
ในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ. วารสาร
พยาบาลตำรวจ, 6(1),157-169.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการ
บริการ
การสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
เทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตตินันท์ นันทไพบลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิชา เข้มทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-
Wallet). สาร
นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัศนมัน ลาภณัฐชัชวงศ์. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงิน
ผ่าน
แอปพลิเคชันระบบปิดไลน์ เพย์ และทรูมันนี่ วอลเล็ต ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นักรัก คนทา. (2549). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นวพร ถวิลหวัง. (2562). เหตุผลในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แม്่മณี แทนการใช้เงินสด.
ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุญยาพร จานงค์ฤทธิ์. (2561). ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-
Wallet). การ
ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นวพร ถวิลหวัง. (2562). เหตุผลในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แม่่มณี แทนการใช้เงินสด.
สาร

บรรณานุกรม (ต่อ)

นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550). Factors affecting to purchase decision of Wacoal Lingerie of Female customers in angkok. Master's Thesis, Srinakharinwirot University.

ภรณ์ทิพย์ บรรลุดุทธิพร. (2558). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และ

ความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศจากบุคคลภายนอกของกลุ่มค้ารายเดิม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภัตสรารัตน์ยอดสุรางค์. (2554). ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น

ศุภกัญญา นานนิตินาตา. (2538) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรณพร ประชาชาติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE

Pay) สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วันเพ็ญ สายฉัตรศศิกันก. (2550) การศึกษาการกลับมาตรวจรักษาซ้ำของผู้ป่วยสูงอายุที่มีภาวะเจ็บป่วยเรื้อรังที่หน่วยอุบัติเหตุ-ฉุกเฉิน. Diss. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทิน ตั้งเขาทอง. (2551) . ประสิทธิภาพของการนำมาตราการความปลอดภัยมาใช้ในโรงงานขนาดใหญ่: กรณีศึกษาโรงงานสับประรดทิปโก้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66
- Jensen, Michael, 1986a, The takeover controversy, *Midland Corporate Finance Journal* 4, 6-32., December 3, 1986b, Don't freeze the arbs out, *Wall Street Journal* 26, 14.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior: concepts and application*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Stulz, Rene, 1988, Management control of voting rights, *Journal of Financial Economics* 20, 25-54
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้บริการของธนาคาร (Non- Bank)
ตามผู้ให้บริการด้านล่างนี้ หรือไม่



1. เคย

2. ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้งาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ผ่านผู้ให้บริการรายใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



1. AirPay (AirPay)



2. true money wallet (True money)



3. (Dolphin)



4. (RabbitLinePay)



5. (BluePay)

2. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านกี่ครั้งต่อเดือน

1. 1 - 3 ครั้งต่อเดือน
2. 4 - 6 ครั้งต่อเดือน
3. 7 - 10 ครั้งต่อเดือน
4. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ชำระสินค้าหรือบริการใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

1. ชำระสินค้าหรือบริการในร้านค้า Online
2. โอนเงินระหว่างบัญชี
3. ชำระสินค้าหรือบริการตามร้านค้า
4. ซื้อตั๋วหนัง
5. เดบิตเงินรถไฟฟ้า โทรศัพท์ ทางด่วน
6. ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บัตรเครดิต
7. ชำระค่าอาหารที่ศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้า
8. ชำระค่าอาหารตามร้านอาหารทั่วไป
9. ซื้อสินค้าต่างๆ
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าและบริการต่อครั้งของท่านเป็นจำนวนเงินเท่าใด

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท
2. 301 – 600 บาท
3. 601 – 1,000 บาท
4. 1,001 – 2,000 บาท
5. 2,000 บาทขึ้นไป

5. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

1. สะดวกสบาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ปลอดภัยจากการพกเงินสดจำนวนมาก
3. ประหยัดเวลาในการเดินทาง
4. ส่วนลดร้านค้า หรือ Cash back
5. สะสมแต้ม
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับที่ท่านเลือก

โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับดังนี้ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก

5=เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ทัศนคติ (Attitude)					
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่ท่านสมัย					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจสำหรับท่าน					
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					
4. ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน					
5. ท่านอยากที่จะใช้การชำระเงินผ่านชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในทุกๆครั้งที่มีการใช้จ่าย					
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)					
1. เพื่อน, ครอบครัว, เพื่อนที่ทำงาน มีส่วนทำให้ท่านรู้สึกสนใจบริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					
2. เพื่อน, ครอบครัว หรือ เพื่อนที่ทำงาน มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ประโยชน์ต่อตัวท่าน					
3. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าควรจะใช้ หรือ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ท่านยอมรับการใช้บริการชำระค่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					

ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)					
4. โซเชียลมีเดียและการแสดงความคิดเห็นต่างๆบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Instagram Pantip.com มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านในส่วนใหญ่สำหรับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					
5. ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สำหรับการชำระเงินในชีวิตประจำวัน					
การไว้วางใจ (Trust)					
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะเก็บรักษาข้อมูลตามสัญญา					
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จะมีข้อมูลที่เป็ความจริงและน่าเชื่อถือ					
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้					
4. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม					
5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีบริการที่ซื่อสัตย์กับผู้ใช้บริการ					
ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security)					
1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่คุณใช้ จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
2. ท่านได้รับความปลอดภัยในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ท่านใช้					
3. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน					
4. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่านให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์					

ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security)					
5. คุณเชื่อใจในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของท่าน สำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ					
แรงจูงใจ (Motivation)					
1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นวิธีที่มีความสะดวก ในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ					
2. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) งานต่อการใช้งาน					
3. คุณประหยัดเงินเพิ่มขึ้นเมื่อใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E- Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการ					
4. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ได้มอบ ประสบการณ์ที่ดีให้กับคุณ					
5. คุณมักจะเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายระหว่างการใช้เงิน สดกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อ สินค้าและบริการ					
6. ฉันมักจะใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะ รายการส่งเสริมการขาย					
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					
1. คุณรู้สึกกังวลเมื่อต้องให้ต้องให้เลขบัตรเครดิตหรือเข้าสู่ระบบ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					
2. ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น วัน/เดือน/ ปีที่ท่านเกิด หรือเลขบัตรประชาชน					
2. เมื่อคุณส่งข้อมูลไปยังผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) คุณจะกังวลว่าข้อมูลจะถูกคัดและแก้ไขข้อมูลโดย ไม่ได้รับอนุญาตโดย เช่น แฮกเกอร์					

ปัจจัยในการวิจัยการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					
3. คุณคิดว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลไปให้แก่บริษัทอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม					
4. คุณคิดว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นอันตรายต่อความเป็นส่วนตัวโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต					
5. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคุณทำให้คุณรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน					
การใช้ซ้ำ (Reuse)					
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกหากมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการ					
3. หากท่านมีความต้องการใช้บริการชำระเงินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)					
4. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) อีกไม่ว่าจะมีโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการหรือไม่					
5. ท่านคิดว่า ท่านมีความคิดที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มากขึ้นกว่าเดิม					
6. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) แทนการชำระเงินอย่างอื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

ใบอนุญาตเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/04-173

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“Attitude and Factor Affecting to Reuse of Non Bank E-Wallet in Bangkok”* submitted by Mr. Pongsakorn Pichitchatree from the College of Management. The duration of this project is from May to August 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 27 May 2020 and valid through 26 May 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223