1

การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Intention of using e-Money Applications in Bangkok

นางสาว นุชนาฏ สุทธิวงษ์

Miss Nootchanart Suttiwong

6017100006

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นางสาวนุชนาฏ สุทธิวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 11 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

.....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวนุชนาฏ สุทธิวงษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

11 / เม.ย. / 2562

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมานและสถิติพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ประเภทของการชำระเงินคือ ธุรกรรมทางการเงิน สถานที่ใช้บริการคือบ้าน ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01-18.00 น. จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 73.9

คำสำคัญ : การตั้งใจ, เงินอิเล็กทรอนิกส์, การชำระเงิน, แอพพลิเคชั่น, สมาร์ทโฟน

ABSTRACT

Research Title : Factors Influencing the Intention of using e-Money Applications in Bangkok

Researcher : Miss Nootchanart Suttiwong

Degree : Master of Business Administration

Major : Finance and Banking

Advisor : .....

(Dr. Pichet Musikapodok)

11 / April / 2019

The objective of the research was to study the factors influencing the intention of using electronic money (e-Money) applications in Bangkok. A sample of 400 smartphone users living in Bangkok were surveyed and analyzed using statistic methods. Descriptive statistics was used to analyze the general data of the sample with representation to frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics and multiple regression were used to test the influence of the 6Ps online marketing mix and technology acceptance to the intention of using electronic money (e-Money) applications in Bangkok at 0.05 statistically significant level.

The results revealed that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed a bachelors' degrees. Most of them worked at private companies and had a monthly income in the range of 15,000-30,000 Baht on average. Most of the transactions were financial transactions. The places where most of them did the transaction was in their homes. The frequency of usage was about 2-5 times per month. The period of time on which most of them did the transaction was 12:01-18:00. The average amount per transaction was 500-1,000 Baht. The results suggested that the income and occupation significantly influence the intention of using e-Money applications in Bangkok. In term of behavior, the frequency of usage influenced toward the intention of using e-Money applications in Bangkok.

The results from the regression analysis studying the 6Ps online marketing mix and technology acceptance showed that the factors influencing the intention of using e-Money applications in Bangkok were attitude, perceived ease of use and perceived usefulness. In addition, attitude had the strongest influence toward the intention of using e-Money applications in Bangkok.

Moreover, this study suggested that the regression method could be used to predict the intention of using e-Money applications in Bangkok for 73.9% precisely.

Keywords: Intention, e-Money, Payment, Application, Smart Phone

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณอาจารย์ ดร.จตุพร สุทธิวงษ์ นายเอกรินทร์ วงษ์ศิริ นายธนพล ทิตอร่าม นายวีระชัย ตั้งวิจิตรสกุล ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยได้เป็นอย่างดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

นุชนาฏ สุทธิวงษ์

พ.ศ. 2562

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ง
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์	5
	1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
	1.4 สมมติฐานงานวิจัย	7
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
	1.6 ตัวแปรที่ศึกษา	7
	1.7 นิยามศัพท์	8
	1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม	9
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	16
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	19
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	21
	2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตั้งใจ	22
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**26**
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	26
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
	3.4 สมมติฐานการวิจัย	28
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
	3.6 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**42**
	4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	43
	4.2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	45
	4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล	48
	4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	52
	4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	55
	4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	56
	4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	57
	4.8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	58

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	59
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ**	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	61
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	64
	5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม		**68**
ภาคผนวก		71
	ตัวอย่างแอพพลิเคชั่น	72
	แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	77
	แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้วิจัย		105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ	3
1.2	ข้อมูลการเติบโตของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	4
2.1	ข้อมูลผู้ให้บริการการชำระเงิน e-Money	12
2.2	รายชื่อผู้ให้บริการที่รับชำระเงินผ่าน WeChatPay และ Alipay	15
3.1	ค่าความตรงเชิงเนื้อหา(Testability of Item Variable Congruence Index)	33
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	43
4.2	จำนวนและร้อยละของประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ	45
4.3	จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการ	46
4.4	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	46
4.5	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ	47
4.6	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	47
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	48
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	49
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคด้านระดับการศึกษา	49
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	50
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	51
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ	52
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่ใช้บริการ	53
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ	53
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาการใช้บริการ	54

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ	55
4.17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร	55
4.18	ตารางแสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร	56
4.19	วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร	57
4.20	วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร	58
4.21	วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	59

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1	ระบบการชำระเงินไทย	2
1.2	วิวัฒนาการของสื่อการการชำระเงิน ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน	2
1.3	ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments)	3
1.4	ปริมาณเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	3
1.5	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	6
2.1	แผนกลยุทธ์การชำระเงิน	10
2.2	แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.3	กระบวนการของการซื้อการบริการ	19
2.4	ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	21

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีมีความก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การเริ่มใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีทำให้เกิดความหลากหลายในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เครือข่ายไร้สายอย่างอินเตอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต การพัฒนามือถือจากเดิมเพื่อการสื่อสารทางเสียง กลายมาเป็นมือถือแบบสมาร์ทโฟน สามารถสื่อสารได้เกือบทุกมุมโลก โดยเทคโนโลยีในสังคมได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คน เห็นได้จากคนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองจะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีมากกว่าคนที่อยู่นอกเมือง เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีที่ผลักดันเข้าหาผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการใช้งานเพื่อการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมปี 2561 คนไทยใช้เวลาบนอินเตอร์เน็ตมากขึ้นประมาณ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากเดิมในปี 2560 ใช้อินเตอร์เน็ต 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA, 2561) สมาร์ทโฟนจึงเป็นจุดเปลี่ยนโลกกลายเป็นสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารแบบไร้ขอบเขต ด้วยแอพพลิเคชั่นที่หลากหลาย มีความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ จึงต้องขยับและพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้ทันสมัย โดยวิธีการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีเพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนได้ และทำให้ระบบแอพพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟนมีการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการแข่งขัน

ด้านธุรกิจการทำธุรกรรมทางการเงินได้พัฒนารูปแบบระบบการชำระเงินที่นำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งทำหน้าที่ดูแลปริมาณเงินในระบบการเงินรวมถึงระบบการชำระเงินในประเทศไทย อีกทั้งมีหน้าที่ควบคุม ดูแลสถาบันการเงินและผู้ให้บริการทางด้านการเงิน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญ ธนาคารแห่งประเทศไทยจะดูแลระบบเม็ดเงินปริมาณใหญ่ และควบคุมผู้ให้บริการทางการเงินในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้แก่รายย่อย ซึ่งวิวัฒนาการของระบบการเงินมีรูปแบบการชำระเงินที่พัฒนามากยิ่งขึ้นตามระดับของการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ จากการแลกเปลี่ยนที่จับต้องได้เป็นการแลกเปลี่ยนที่อยู่ในระบบ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ศคง), 2561)

ภาพที่ 1.1 ระบบการชำระเงินไทย

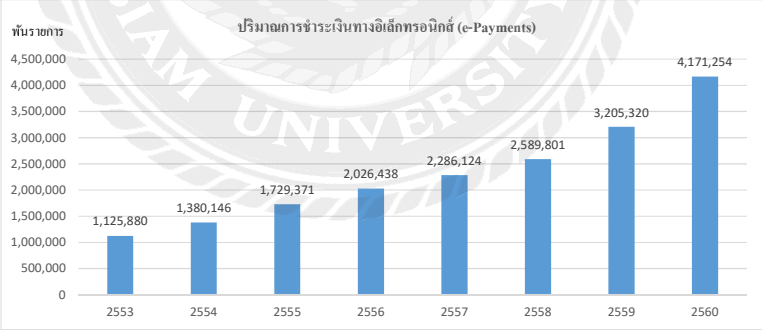
วิวัฒนาการของสื่อการการชำระเงินและมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ระบบการชำระเงินมีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ศคง), 2561)

ภาพที่ 1.2 วิวัฒนาการของสื่อการการชำระเงิน ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน

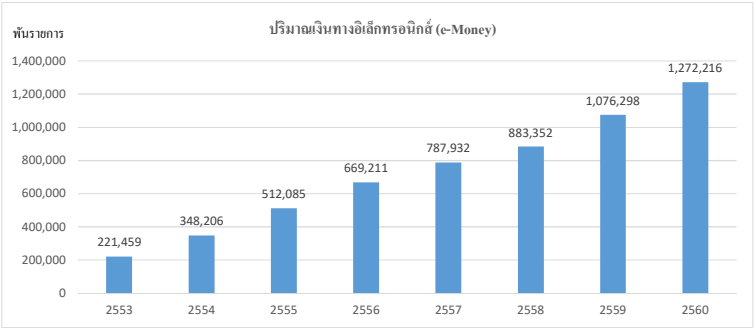
ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว เปรียบเทียบปี 2553 กับปี 2560 มีปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) จาก 1,125,880 พันรายการ มาสู่ระดับ 4,171,254 พันรายการ และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จาก 221,459 พันรายการ มาสู่ระดับ 1,272,216 พันรายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ

	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560
1. เช็ค	114,558	115,761	123,453	120,541	118,790	120,455	118,754	113,783
1.1 เช็คภายในธนาคารเดียวกัน (Inhouse) 1/	39,435	41,833	48,723	46,969	46,103	49,418	49,309	48,001
1.2 เช็คข้ามธนาคาร (Interbank)	75,123	73,928	74,730	73,572	72,687	71,037	69,446	65,782
2. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments)	1,125,880	1,380,146	1,729,371	2,026,438	2,286,124	2,589,801	3,205,320	4,171,254
2.1 การโอนเงินเพื่อลูกค้าผ่าน BAHTNET (BAHTNET- 3rd Party	2,156	2,537	2,756	3,054	3,224	3,438	3,819	4,028
2.2 การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment)	258,288	281,207	316,339	328,631	339,948	359,575	379,662	401,201
การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน (Direct credit)	157,171	170,284	196,552	203,592	209,189	221,409	228,825	238,541
การหักเงินจากบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน (Direct debit)	76,415	83,022	88,769	90,175	92,815	96,935	104,036	111,014
การโอนเงินข้ามธนาคาร (ITMX Bulk Payment)	24,702	27,901	31,018	34,864	37,944	41,231	46,801	51,646
2.3 การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online Retail Funds Trans	109,556	124,832	150,440	173,909	199,632	235,635	298,975	463,249
การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	89,456	99,926	116,997	132,035	142,920	147,916	141,648	123,009
การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์เ	10,940	14,896	23,169	32,714	47,567	77,928	147,624	331,458
การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขา	9,159	10,010	10,273	9,160	9,145	9,791	9,702	8,781
2.4 การโอนเงินภายในธนาคาร (รวมชำระค่าสินค้าบริการ)	263,397	310,197	391,704	451,228	522,730	644,584	929,005	1,431,777
การโอนเงิน/ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	179,367	202,662	242,761	256,466	270,408	283,061	270,828	252,513
การโอนเงิน/ชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2	84,031	107,536	148,944	194,762	252,322	361,522	658,177	1,179,264
2.5 การชำระเงินด้วยบัตรพลาสติก (Payment cards)	271,024	313,167	364,458	400,405	432,657	463,217	517,561	598,784
บัตรเดบิต 3/	13,802	25,057	31,823	38,307	45,300	57,770	74,315	108,277
บัตรเครดิต 4/	257,222	288,110	332,635	362,098	387,358	405,448	443,245	490,507
2.6 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) 5/	**221,459**	**348,206**	**512,085**	**669,211**	**787,932**	**883,352**	**1,076,298**	**1,272,216**
รวมทั้งสิ้น	1,240,438	1,495,906	1,861,235	2,146,978	2,404,914	2,710,257	3,324,074	4,285,037



ภาพที่ 1.3 ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments)



ภาพที่ 1.4 ปริมาณเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ปรับกลยุทธ์การชำระเงิน เพื่อมุ่งสร้างระบบนิเวศน์หรือ Ecosystem ให้กับ Digital Payment โดยกำหนดแผนฉบับที่ 4 (พ.ศ.2562-2564) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งขยายการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการชำระเงินและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) จากการผลักดันของทุกภาคส่วน จึงทำให้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความเติบโตสูงขึ้น ปัจจุบัน มีผู้ให้บริการการชำระเงินทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 30 ราย ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมี 3 ประเภทบัญชี คือ บัญชี ก จำนวน 1 ราย บัญชี ข จำนวน 7 รายและบัญชี ค จำนวน 22 ราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งการชำระเงินไม่เพียงแต่จะอยู่ในประเทศเท่านั้น ยังร่วมกับระบบของ Ali pay และ Wechat Pay (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) เพื่อประโยชน์ทางการค้าข้ามประเทศได้คล่องตัวขึ้น การเติบโตของ e-Money จาก ไตรมาส3 ปี 2560 ที่ 32,008 ล้านบาท ซึ่งไตรมาส3 ปี 2561 พบว่าสูงขึ้นเป็น 48,685 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลการเติบโตของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

	Q3/2560 p	Q4/2560 p	Q1/2561 p	Q2/2561 p	Q3/2561 p
จำนวนบัตร/บัญชี (ล้านบัตร/ล้านบัญชี)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	2.12	2.58	6.82	8.68	13.78
ผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน (non-bank)	46.06	50.59	54.45	58.71	66.15
รวมทั้งสิ้น	48.18	53.17	61.27	67.39	79.93
มูลค่าการเติมเงิน (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	2,804.60	3,430.30	5,345.63	7,156.25	7,671.25
ผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน (non-bank)	29,481.56	33,128.92	36,252.86	40,083.34	43,296.62
รวมทั้งสิ้น	32,286.16	36,559.22	41,598.49	47,239.59	50,967.87
มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	2,718.65	2,932.93	3,148.62	4,361.55	5,574.28
ผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน (non-bank)	29,289.35	32,639.47	35,974.09	39,899.47	43,114.29
รวมทั้งสิ้น	32,008.00	35,572.40	39,122.71	44,261.02	48,685.57

ประเทศไทยจึงเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น การชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์จึงเป็นก้าวสำคัญในการเปลี่ยนยุค เพราะนอกจากสถาบันการเงินที่ถือได้ว่าเป็นคนกลางด้านการเงิน กลับกลายเป็นมีผู้ให้บริการชำระเงินที่

นอกเหนือจากสถาบันการเงิน จึงเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้คนไทยมีทางเลือกในการใช้บริการชำระเงินมากขึ้นด้วย ส่งผลให้องค์กรต้องมุ่งเน้นการพัฒนาแอพพลิเคชั่นที่ให้ผู้บริโภคยอมรับ

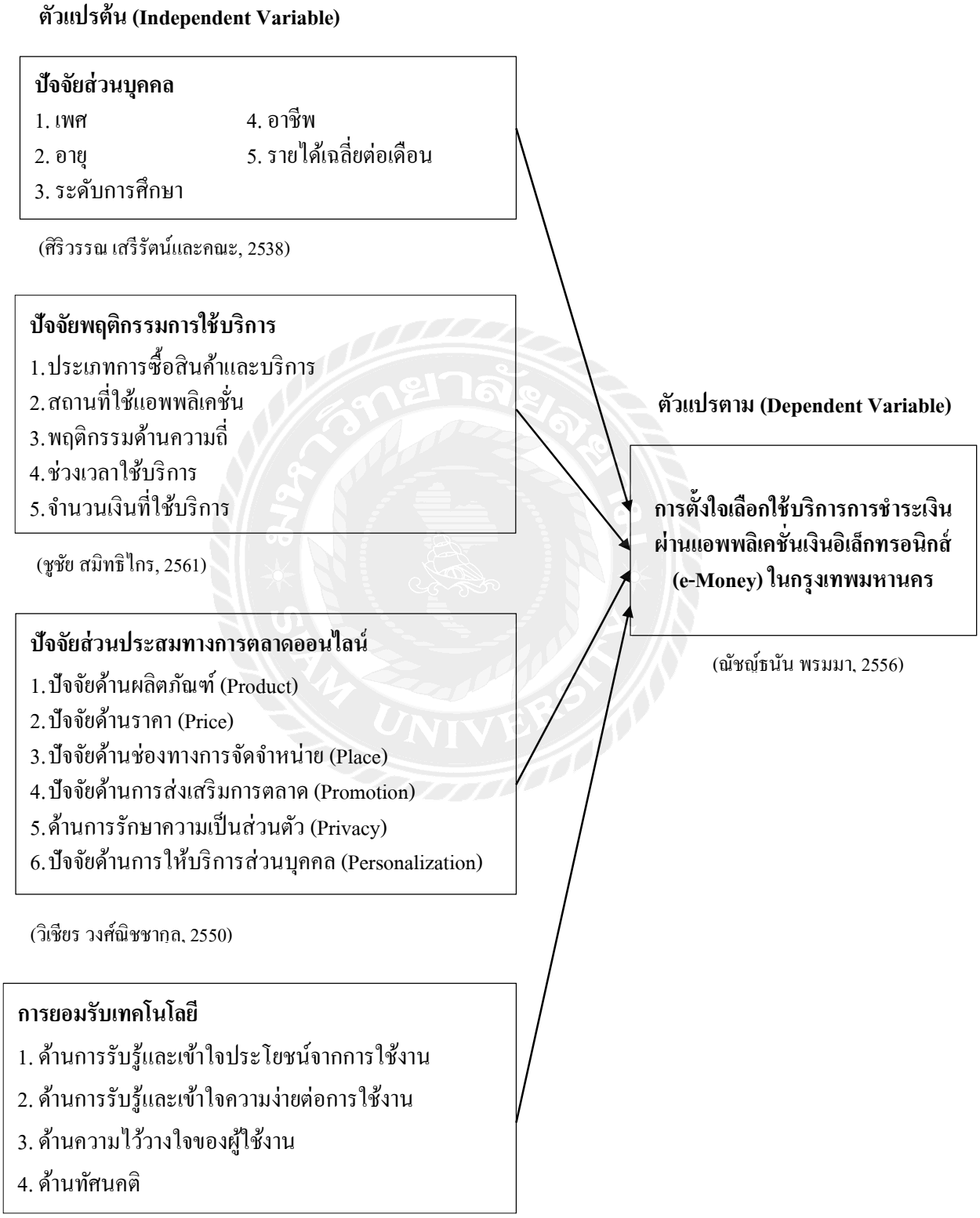
เนื่องจาก การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการชำระเงินผ่าน e-Money ค่อนข้างรุนแรง ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อการพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคในการใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money ในการทำธุรกรรมต่างๆ และให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อกันเพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลุ่มประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G.cochran โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุป
2. การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจัดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ตามสะดวกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2562

1.6 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)
   1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
   1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
   1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
   1.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
   การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) คือ เป็นส่วนหนึ่งของระบบการชำระเงินที่เป็นการเติมเงินด้วยการนำเงินใส่บัตรด้วยวิธีการนำเงินสดเติมที่เคาว์เตอร์หรือการโอนเงินจากบัญชีเงินฝากหรือการตัดบัญชีบัตรเครดิต เป็นรูปแบบของกระเป๋าเงินออนไลน์ที่ไร้เงินสดในมือ สามารถชำระสินค้าและบริการ ในลักษณะการชำระผ่านแอพพลิเคชั่น และบาร์โค้ด คิวอาร์โค้ด

แอพพลิเคชั่น หมายถึง ระบบการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบออนไลน์ที่มีฟังค์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของการแสดงออกถึงความต้องการในการใช้บริการ

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ต สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ด้วยการชำระเงิน ซึ่งการตลาดจะมีสื่อที่น่าสนใจและมีกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ความสามารถของเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน นำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและการไว้วางใจในการใช้งาน

การตั้งใจ หมายถึง การจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการหาข้อมูลหรือการรับรู้ เข้าใจ เพื่อประเมินคุณลักษณะ นำมาซึ่งความต้องการที่จะกระทำสิ่งนั้น

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อนำข้อมูลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบแอพพลิเคชั่นให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตั้งใจ
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ปรับแผนกลยุทธ์การชำระเงิน เพื่อมุ่งสร้างระบบนิเวศน์ หรือ Ecosystem ให้กับ Digital Payment โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2562 – 2564) ในงานเสวนา “ก้าวต่อไปของ Digital Payment” โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินและบริการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ราคาถูก และตรงความต้องการของผู้ใช้ทั้งประชาชน ธุรกิจ e-Commerce และ Social Commerce ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงธุรกิจ SME และธุรกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนขยายการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศผ่านกรอบการพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินให้ได้มาตรฐานพร้อมเชื่องโยง (Interoperable infrastructure) โดยเพิ่มขีดความสามารถและความมั่นคงปลอดภัยของระบบการชำระเงินสำคัญให้ได้มาตรฐานสากล ยกระดับการใช้ ISO20022 เพื่อรองรับการส่งข้อมูลทางธุรกิจและการเชื่อมโยงกับต่างประเทศ

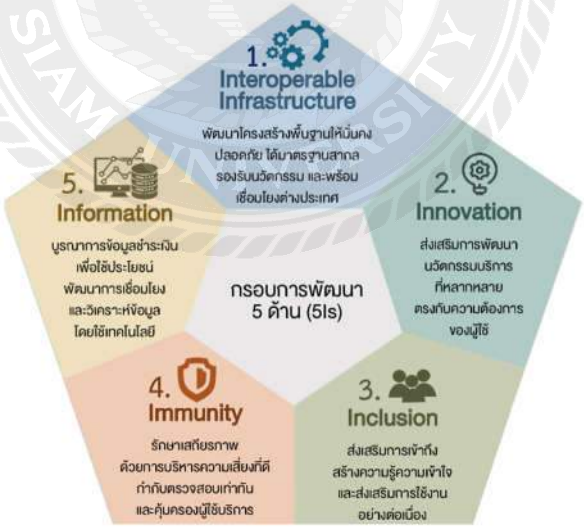
2. การส่งเสริมนวัตกรรมและบริการชำระเงิน (Innovation) โดยพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

3. การส่งเสริมการเข้าถึงและใช้บริการชำระเงิน (Inclusion) โดยขยายการใช้ Digital Payment และความรู้ความเข้าใจในทุกภาคส่วน

4. การกำกับดูแลและบริหารความเสี่ยง (Immunity) สร้างภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือภัยไซเบอร์และคุ้มครองผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

5. การพัฒนาข้อมูลชำระเงิน (Information) โดยเชื่อมโยงข้อมูลการชำระเงินอย่างบูรณาการและพัฒนาการวิเคราะห์เชิงลึก

การขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ฯ ฉบับนี้ มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างปี 2562 – 2564 โดย ธนาคารแห่งประเทศไทยจะร่วมกับสถาบันการเงิน ผู้ให้บริการชำระเงิน และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันมาตรการต่างๆ ให้บรรลุผล ซึ่งจะช่วยยกระดับโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินให้มีความมั่นคง ปลอดภัย รองรับการพัฒนานวัตกรรม เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 2.1 แผนกลยุทธ์การชำระเงิน

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มูลค่าเงินจะถูกบันทึกในชิพคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายในบัตรพลาสติก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องได้มีการชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงจะสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดตามร้านค้าหรือเว็บไซค์ที่รับชำระเงินด้วย e-Money (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (หรือที่เป็นที่รู้จักในชื่อ Electronic Money หรือ e-Money) หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรพลาสติก เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-paid) แก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้ชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงินทอนอีกด้วย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย เช่น เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน ทำรายการผ่านตู้ ATM หรือผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หรือผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่ได้ผูกบัญชีไว้ และผู้ให้บริการ e-Money จะบันทึกมูลค่าของเงินที่เติมลงในบัตรเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบการเติมเงินได้จากใบเสร็จรับเงิน SMS บนโทรศัพท์มือถือ หรือ e-mail แล้วแต่กรณี ในปัจจุบันนี้มีเงินอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรเติมเงินซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บัตรชมภาพยนตร์ กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ บัญชีเงินสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการช้อบปิ้งออนไลน์ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ศคง), 2562)

ระบบการชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จึงเป็นนวัตกรรมการชำระเงินด้วยวิธีการลดการถือเงินสดในการชำระเงิน ประกอบกับธุรกิจต่างๆได้ตอบรับการชำระเงินด้วย e-Money ปัจจุบันมีผู้ให้บริการการชำระเงินทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 30 ราย ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมี 3 ประเภทบัญชี คือ บัญชี ก จำนวน 1 ราย, บัญชี ข จำนวน 7 รายและบัญชี ค จำนวน 22 ราย ตามข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลผู้ให้บริการการชำระเงิน e-Money

	ชื่อบริษัท	ประเภทบัญชี	ชื่อทางการค้า	ตราสัญลักษณ์
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค	บัตรเงินสดเชลล์	
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค	KTB e-Money Card KTB e-Money Gilf Card Welfare Care	
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค	Krungsri Gift Card	
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค	K + WALLET K-Cash Card PTT TOP-UP CARD PTT Privilege Card Bangchak Cash Card	
5	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค	ESSO Prepaid Card PTT Top up Card PTT Prepaid Plus Card Bangchak Prepaid Card	
6	ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค		
7	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค	SCB Virtual Prepaid Card SCB CASH SCB EASY APPLICATION SCB UP2ME	
8	บริษัท ทรู มันนี่ จำกัด	บัญชี ค	True Money wallet	
9	บริษัท ทีทูพี จำกัด	บัญชี ค	DeepPocket Samsung Galaxy Gift Card	
10	บริษัท ทูซีทูพี พลัส (ประเทศไทย) จำกัด	บัญชี ค		

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ชื่อบริษัท	ประเภทบัญชี	ชื่อทางการค้า	ตราสัญลักษณ์
11	บริษัท ไทยสมาร์ทการ์ด จำกัด	บัญชี ค	Thai Smart Card Co., Ltd. Smart Purse Smart Plus all smart pay	
12	บริษัท บลูเพย์ จำกัด	บัญชี ค	Blue Pay Wallet	
13	บริษัทบางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเทม จำกัด	บัญชี ค	แรบบิท	
14	บริษัท เพย์สบาย จำกัด	บัญชี ค	Paysbuy	
15	บริษัท ฟอร์ท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บัญชี ค	Be Wallet บุญเติม	
16	บริษัทแรบบิท-ไลน์ เพย์ จำกัด	บัญชี ค	Rabbit LINE Pay	
17	บริษัท เอ็มโอแอล เพย์เมนท์ จำกัด	บัญชี ค	ZGoldMOLPoints โซนี่ เพลย์สเตชั่น พลัส โซนี่ เพลย์สเตชั่น พรีเพดการ์ด	
18	บริษัท แอดวานซ์ เมจิคการ์ด จำกัด	บัญชี ค	บริษัท แอดวานซ์ เมจิคการ์ด จำกัด	
19	บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด	บัญชี ค	บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด	
20	บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด	บัญชี ค	Airpay	
21	บริษัทไอพี เพย์เมนท์ โซลูชั่น จำกัด	บัญชี ค	PayforU	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ชื่อบริษัท	ประเภทบัญชี	ชื่อทางการค้า	ตราสัญลักษณ์
22	บริษัท เฮลโลเพย์ จำกัด	บัญชี ค	LAZADA WALLET Powerd by helloPay	
23	บริษัทเชฟรอน (ไทย) จำกัด	บัญชี ข	Star CASH	
24	บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	บัญชี ข	BEM M	
25	บริษัท บี ทู (ไทยแลนด์) จำกัด	บัญชี ข	ไอแอมบีทู	
26	บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	บัญชี ข	MCASH	
27	บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	บัญชี ข	Bts Sky Smartpass	
28	บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน)	บัญชี ข	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	
29	บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด	บัญชี ข	Central Gift Card	
30	บริษัท พีทีที ดิจิตอล โซลูชั่น จำกัด	บัญชี ก	Café Amazon Smart Pay	

ธนาคารกสิกรไทย (2560)ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบชำระเงินดิทัล ตัวช่วย SME ทำเงิน ว่าผู้ให้บริการรายใหญ่ของประเทศจีน คือ WeChatPay และ Alipay ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวม 94% อีกทั้งยังมีจำนวนบัญชีผู้ใช้มากกว่า 1,000 ล้านบัญชี และมียอดการใช้จ่ายผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์รวมกว่า 2.9 ล้านล้านดอลล่าฯ ข้อมูลปี 2559 ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในประเทศไทยร่วมกับ WeChatPay และ Alipay เพื่อให้บริการรับชำระเงิน เพื่อประโยชน์ทางการค้าข้ามประเทศได้คล่องตัวขึ้น

ตารางที่ 2.2 รายชื่อผู้ให้บริการที่รับชำระเงินผ่าน WeChatPay และ Alipay (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

	รายชื่อผู้ให้บริการ	**AliPay**	**WeChatPay**
1	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	✓	
2	บริษัท เพย์สบาย จำกัด	✓	
3	บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด	✓	✓
4	บริษัท ทรู มันนี่ จำกัด	✓	
5	บริษัท พระยาเปย์ จำกัด	✓	
6	บริษัท จีเอชแอล อีเปย์เม้นส์ จำกัด	✓	
7	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	✓	✓
8	บริษัท ดิจิตอลเทค แพลนเน็ต จำกัด (มหาชน)	✓	✓
9	บริษัท ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)		✓
10	บริษัท เน็กซ์โพสท์ จำกัด		✓
11	บริษัท เอ็มโอแอล เพย์เมนท์ จำกัด	✓	
12	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	✓	✓
13	บริษัท ทรูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด	✓	✓
14	บริษัท บลูเพย์ จำกัด	✓	
15	บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด		✓
16	บริษัท ไดนามิค เปย์เม้นท์ จำกัด		✓
17	บริษัท ทรี เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓
18	บริษัท โอมิเซะ จำกัด	✓	
19	บริษัท ไอพี เพย์เมนท์ โซลูชั่น จำกัด		✓
20	บริษัท เคเซอร์ เพย์เมนท์ จำกัด	✓	✓
21	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)		✓

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งการวัดประชากรด้วยสถิติ ตัวแปรที่สำคัญดังนี้

เพศ (Sex) คือ ความแตกต่างทางเพศ มีลักษณะของพฤติกรรมที่ต่างกัน จากแนวโน้มการรับรู้ ความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่ต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท กิจกรรมที่ต่างกัน

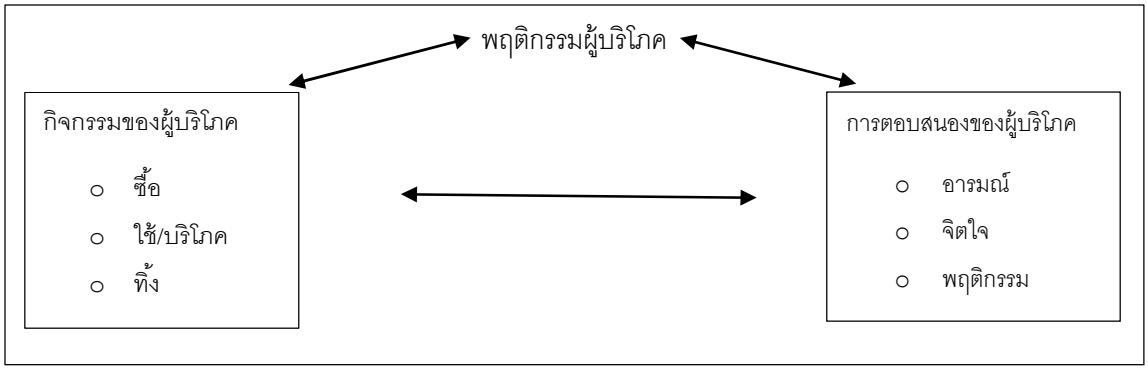
อายุ (Age) คือ ความแตกต่างของอายุที่ต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนอายุน้อยมีความคิดเสรีนิยมและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมากกว่าที่มีความอนุรักษ์นิยมที่จะระมัดระวังด้วยประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

การศึกษา (Education) คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า ด้วยความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม เพราะการรับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางที่มีเหตุผล

อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) เป็นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร ด้วยวัฒนธรรม ประสบการณ์และทัศนติ ค่านิยมเป้าหมายที่ต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555, อ้างถึง Kardes, Cronley, and Cline, 2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์ จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่เกิดขึ้นก่อนใช้ ขณะใช้ และภายหลังกิจกรรมนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นคว้าข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า ราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิผล



ภาพที่ 2.2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค(ปรับปรุงจาก Kades, Cronley และ Cline, 2011,p.8)

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าและบริการต่าๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (อ้างถึง Solomon, 2009) ซึ่งพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่แสดงออกทางพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแตก การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประโยชน์ตามที่ต้องการ หรือเป็นการรับบริการต่างๆ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การทิ้ง หรือนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปผลิตใหม่

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

1.พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้

2.พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดภายในสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ การรับรู้ ความคิด แต่สามารถวัดพฤติกรรมนี้ได้โดยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบทดสอบ แบบวัดทั้ง 2 พฤติกรรมต่างมีความสัมพันธ์กัน พฤติภายนอกมักเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมภายในของบุคคล แต่อาจแปลความหมายผิดพลาดได้หรือไม่ตรงความจริงผู้สังเกตไม่รู้จริงเพียงแต่สันนิษฐานจากพฤติกรรมภายนอก จึงควรสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายแบบควบคู่กันไป

แบบจำลองแบบบูรณาการ เป็นการประมวลจากแนวคิดต่างๆ ทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการบริโภคมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การตัดสินใจซื้อ โดยเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ จากนั้นจึงสืบค้นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้เพื่อประเมินทางเลือก และประเมินทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจเลือก

2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่ซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3. การใช้ คือ ขั้นตอนที่นำสินค้าและบริการมาใช้เพื่อประโยชน์ตามต้องการ หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ

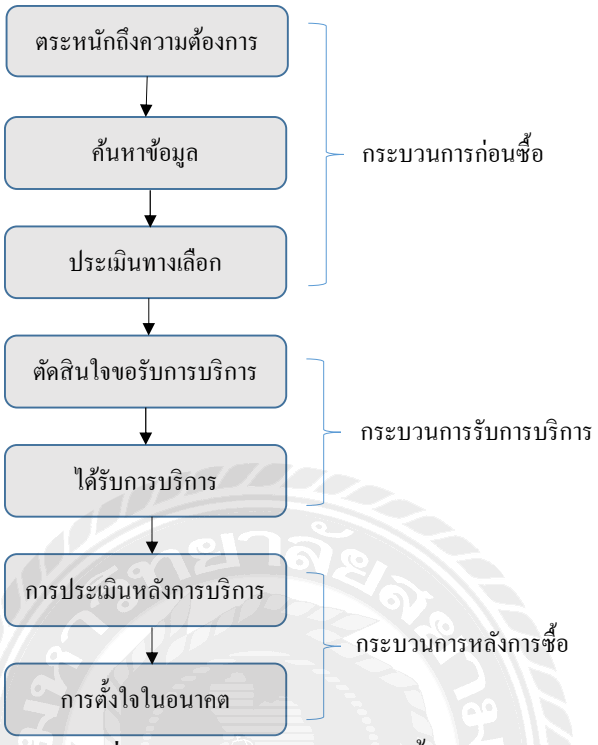
4. การประเมินหลังการบริโภค คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยพิจารณาตัดสินถึงคุณภาพที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น มีความสอดคล้องกับที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินให้ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และพบพฤติกรรมการประเมินอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ซึ่งกระบวนการบริโภคทั้ง 4 ขั้นตอนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 3 ประการ ได้แก่

1.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต

2.ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (ปัจจัยภายนอก) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

3.ปัจจัยด้านธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์การ และการบริหารความสัมพันธ์



ภาพที่ 2.3 กระบวนการของการซื้อการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีดังนี้ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้อที่ไหน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

อาจารย์พิมลพรรณ อุดมพันธ์ (2560) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commence) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าของบุคคลและองค์กรธุรกิจ ผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (อ้างถึง Laudon, and Traver 2016, 50) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอินทราเน็ตเพื่อซื้อขาย ส่งมอบสินค้าหรือบริการ (อ้างถึง Turban et al 2017, 405)

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) เป็นธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ความร่วมมือทางธุรกิจ การบริการผู้บริโภค การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร หรือระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ ซึ่งมีคำจำกัดความที่กว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่แค่การซื้อขายสินค้าและบริการ (Turban et al 2017, 6)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการค้าขายระหว่างบุคคลทั่วไป องค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค หรือระหว่างองค์กร โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบเว็ปไซด์หรือแอพพลิเคชั่น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ในการทำธุรกรรมซื้อขาย การชำระเงิน รับส่งสินค้า หรือกิจการอื่นที่นำไปสู่การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ความแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อธิบายได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นส่วนกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในขณะที่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมทั้งทุกกิจกรรมของกระบวนการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์”

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ หรือกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจการค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับตลาดออนไลน์

สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของ e-Commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจาการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย

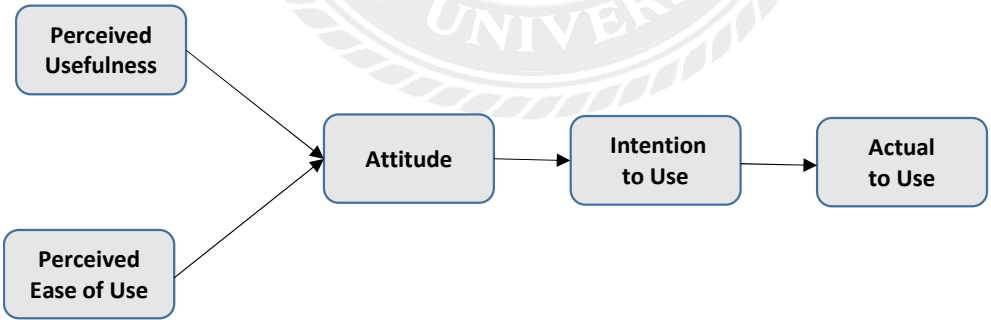
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิตอล และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล
2. ด้านราคา (Price) คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้าที่รวมค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาที่มากขึ้นอาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยลง หรือควรตั้งราคาที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือหากไม่สามารถปรับราคาได้ เน้นที่การสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ต้องแจ้งรายละเอียดราคาสินค้าและค่าขนส่งด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผ่านทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซด์ออนไลน์ เพื่อสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลด ให้สิทธิแก่สมาชิก

5. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ จรรยาบรรณที่ต้องรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายการปฏิบัติเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ได้ว และสามารถเข้าถึงและแก้ไขได้เพียงผู้เดียว
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ในการปฏิบัติสิ่งที่ดี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

Davis (1998) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยได้ดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen และ Fishein (1980) ที่ทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างกว้างขวาง เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีโดยนำตัวแปรต่างๆ จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการนำมาใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และทัศนคติ ซึ่ง Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมการตั้งใจทำให้เกิดการใช้งาน



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

1. ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน (perceived usefulness) หมายถึง การรับรู้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยเทคโนโลยีมีคุณค่าที่ทำให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นในการปฏิบัติงานนั้น

2. ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) หมายถึง วิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความมานะพยายาม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้รวดเร็ว ซึ่งจะสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานด้านเทคโนโลยีที่ง่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี
3. ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน หมายถึง ระดับความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ที่ทำให้รู้สึกมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นน้อย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน
4. ด้านทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความเชื่อ ทัศนติที่มีต่อเทคโนโลยี การรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในระบบการใช้งานนั้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจ

ณัชญ์ธนัน พรมมา (2556) ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดตามแผน (Theory of Planned Behavior) (อ้างถึง Ajzen, 1991) ที่สามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติและคล้อยตามและการรับรู้ โดยทั้งสามอย่างนี้ สามารถอธิบายความตั้งใจทางตรงและทางอ้อมได้ในหลายกรณี

ความตั้งใจหมายถึง การที่ผู้ใช้งานตั้งใจที่จะใช้งาน และมีความเป็นได้ที่ผู้ใช้ยอมรับการใช้งานในอนาคต

ความตั้งใจ หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ความตั้งใจเป็นความพยายาม แน่วแน่ เป็นตัวบ่งชี้ในการพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Thakur, R.,2013)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ประเทศไทย และศึกษาเชิงปริมาณ สำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้งาน e-Money ส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจใช้งานในอนาคต ส่วนปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง

ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีจำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ส่วนปัจจัยที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น ส่วนด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักศึกษามีค่าเฉลี่ยนการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอพพลิเคชั่น เป็น 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์ และผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน โดยมีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น คือกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยนระดับการใช้บริการแอพพลิเคชั่นมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่มาก โดยพบว่าขั้นตอนการประเมิน

หลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินทางเลือก ตามลำดับ และด้านการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงค์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เม้นต์เรียงลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เม้นต์ รองลงมาคือความเชื่อมั่นไว้ใจในผู้ให้บริการโมบายเพย์เม้นต์ ถัดมาคือการรรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เม้นต์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ถัดมาคือ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริกาของแต่ละผู้ให้บริการต่างไม่ส่งผลเชิงลต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย โดยศึกษาผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมเพย์จาก TV โดยพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า

เครื่องแต่งกายผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิริสุดา รอดทอง (2556) การตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือมีค่าระหว่าง 0.149-0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกพกพามีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมมายแอพพลิเคชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.368 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่ามี 8 ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความภักดีต่อในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.4 สมมติฐานการวิจัย
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3.6 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร ศึกษากลุ่มประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

ใช้สูตรของ W.G.Cochran

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

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า

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

$$= 384.16$$

โดยขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ(ตัวแปรต้น) และตัวแปรตาม ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้ต่อเดือน (Income)

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน

1. ประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ
2. สถานที่ใช้บริการ
3. พฤติกรรมด้านความถี่
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
5. จำนวนเงินที่ใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1. ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน
2. ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน
3. ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน
4. ด้านทัศนคติ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

3.4 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยด้านประเภทของการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านสถานที่ในการใช้แอพพลิเคชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

4.4 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมด้านความถี่ ช่วงเวลาใช้บริการจำนวนเงินที่ใช้ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 จะมีหลายคำตอบให้เลือกในลักษณะปลายปิด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน, การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน, ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน, ทัศนคติ

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 เป็นการประเมินระดับความเห็น มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย

5	หมายถึง	ความเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ความเห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ความเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดชั้นหรือเกณฑ์ของเบส (Best, John W., 1977) คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การกำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ การนำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่ในเกณฑ์ใด ซึ่งแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด

3.6 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 ทำการศึกษาเอกสารทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.7.2 การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เกณฑ์การวัดค่า IOC หากมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป จะแสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มีค่าดัชนีระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.98 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงกับเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

1) ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ มหาวิทยาลัยสยาม
2) อาจารย์ไพรัช บุญสุวรรณ อาจารย์ มหาวิทยาลัยสยาม
3) ผศ.ดร.บุญธรรม รจิตภิญโญเลิศ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์ ทรีนีตี้ จำกัด

ขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนี IOC มีดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบเนื้อหา สำนวนของภาษา และความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา โดยให้คะแนน ดังนี้

   คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

   คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

   คะแนน -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

2. นำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4	อาชีพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6	ท่านเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าและบริการใดมากที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7	สถานที่ที่ท่านใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8	ความถี่ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
9	ช่วงเวลาใดที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money)	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
10	โดยส่วนใหญ่ใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการชำระสินค้า/บริการ ต่อครั้งเท่าใด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
11	ข้อมูลทางการเงินใน e-Money มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12	แอพพลิเคชั่น e-Money มีกราฟฟิคดีไซน์สวยงาม น่าใช้งาน ใช้ง่าย	-1	+1	+1	0.66	ใช้ได้
13	ระบบการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น e-Money มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
14	ข้อมูลในแอพพลิเคชั่น e-Money มีการอัพเดตอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
15	มีความหลากหลายในแอพพลิเคชั่นให้เลือกใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน, การซื้อตั๋วหนัง, การจ่ายเงินตามร้านค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
16	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
17	การใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่อ สื่อสาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
18	แอพพลิเคชั่น e-Money สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
19	แอพพลิเคชั่น e-Money ช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
20	มีร้านค้าOnline และOffline รับชำระด้วย QR Code หรือ Bar Code อย่างมากมาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
21	โปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา, Cash back	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
22	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอและให้ท่านทราบได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
23	มีสื่อโฆษณา ที่น่าสนใจ น่าติดตาม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
24	การจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้อย่างปลอดภัย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
25	สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
26	การเข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น e-Money ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
27	มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นโดยตรง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
28	มีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
29	ในกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานแอพพลิเคชั่น e-Money ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
30	การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money ได้รับความสะดวก รวดเร็วมากกว่าการการชำระด้วยเงินสด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
31	การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่างๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
32	สามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นด้วยสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
33	การชำระเงินด้วยแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงิน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
34	การชำระเงินด้วยแอพพลิคชั่น e-Money สามารถลดภาระการถือเงินสดไว้ที่ตนเอง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
35	แอพพลิชั่น e-Money สามารถตอบสนองความต้องการด้านการชำระเงินให้แก่ท่านได้	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
36	สามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
37	การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money สำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
38	การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่าย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
39	การชำระเงินด้วยแอพพลิคชั่น e-Money เป็นวิธีการที่สะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
40	แอพพลิชั่น e-Money มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
41	แอพพลิชั่น e-Money มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งานสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
42	แอพพลิชั่น e-Money สามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ				1.0	ใช้ได้
43	การใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เป็นวิธีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
44	การใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจสำหรับท่าน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
45	ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
46	ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money ในการทำธุรกรรมต่างๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
47	ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอพพลิเคชั่น e-Money เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
48	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอพพลิเคชั่น e-Money	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 สร้างแบบสอบถามใน Google Docs โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Docs ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

3.6.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version21

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

2.1 ใช้ Independent Sample T-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตามปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ความแตกต่างของตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตามพฤติกรรมการใช้บริการ บริการ ในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ (Normal Distribution) แต่ในกรณีที่ข้อมูลกระจายตัวไม่ปกติ (Non-Normal Distribution) ใช้การวิเคราะห์ Kruskall-Wallis Test เป็นการทดสอบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Mann-Whitney U-test เป็นการทดสอบตัวแปร 2 กลุ่ม

2.2 ใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

สูตรการคำนวณ

สูตรการหา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^{n} \frac{x_i}{n}$$

สูตรการหา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

x คือ ข้อมูลที่วัด (1,2,3,….,n)

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สูตรการหา Multiple Regression Analysis (MRA)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_k x_k + e$$

เมื่อ

Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X คือ ตัวแปรพยากรณ์ (Independent Variable)

β_0 คือ ส่วนตัดแกน Y

$\beta_1, \beta_2, \ldots \beta_k$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

k คือ จำนวนตัวแปรพยากรณ์

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สัญลักษณ์และคำย่อ

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test : Independent Samples)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
AR^2	แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of the Estimate)
p	ความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปอันดับที่

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

4.8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	133	33.25
	หญิง	267	66.75
อายุ	18 - 22 ปี	35	8.75
	23 - 30 ปี	78	19.50
	31 - 40 ปี	215	53.75
	41 - 50 ปี	55	13.75
	51 - 60 ปี	14	3.50
	มากกว่า 60 ปี	3	0.75
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	1.50
	อนุปริญญา/ปวส.	7	1.75
	ปริญญาตรี	236	59.00
	ปริญญาโท	132	33.00
	ปริญญาเอก	15	3.75
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	41	10.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.25
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.25
	ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
	อาชีพอิสระ	31	7.75
	อื่น ๆ	14	3.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ (ต่อเดือน)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	14.75
	15,000 -30,000 บาท	132	33.00
	30,001 - 50,000 บาท	116	29.00
	50,001- 100,000 บาท	68	17.00
	100,001 บาทขึ้นไป	25	6.25

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยพบว่ากลุ่มอายุที่มากที่สุด อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคืออายุช่วง 23-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือรับดับปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งพบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยระดับรายได้ที่มากที่สุด อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือระดับรายได้ที่ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือระดับรายได้ที่ 50,000-100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และน้อยที่สุดคือระดับรายได้ที่ 100,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

4.2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ	สินค้าอุปโภคบริโภค	75	18.75
	ธุรกรรมทางการเงิน	244	61.00
	การเดินทาง	28	7.00
	สุขภาพและความงาม	10	2.50
	แฟชั่น	16	4.00
	เทคโนโลยี	7	1.75
	บันเทิง	17	4.25
	อื่น ๆ	3	0.75
	รวม	**400**	**100.00**

ประเภทของการใช้บริการชำระเงินมากที่สุดคือ ธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองมาคือค่าสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองมาคือการเดินทาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองมาคือเพื่อความบันเทิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รองมาคือแฟชั่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รองมาคือสุขภาพและความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองมาคือเทคโนโลยี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และน้อยสุดคือกลุ่มอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ใช้บริการ	บ้าน	193	48.25
	ที่ทำงาน	95	23.75
	สถานศึกษา	5	1.25
	ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ	53	13.25
	ระหว่างเดินทาง	33	8.25
	ที่สาธารณะ	16	4.00
	อื่น ๆ	5	1.25
	รวม	**400**	**100.00**

สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ที่บ้าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองมาคือที่ทำงาน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองมาคือห้าสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองมาคือระหว่างเดินทาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองมาคือที่สาธารณะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือสถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	1 ครั้ง	95	23.75
	2-5 ครั้ง	217	54.25
	6-10 ครั้ง	53	13.25
	มากกว่า 10 ครั้ง	35	8.75
	รวม	**400**	**100.00**

ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือความถี่ที่ 2-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองมาคือความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองมาคือความถี่ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และน้อยที่สุดคือความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	06.01 – 12.00 น.	70	17.50
	12.01 – 18.00 น.	178	44.50
	18.01 – 00.00 น.	150	37.50
	00.01 – 06.00 น.	2	0.50
	รวม	**400**	**100.00**

ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วง 12.01-18.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองมาคือช่วง18.01-00.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองมาคือช่วง 06.00-12.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 00.01-06.01 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ใช้บริการ (ต่อครั้ง)	น้อยกว่า 500 บาท	94	23.50
	500 – 1,000 บาท	158	39.50
	1,001 – 1,500 บาท	48	12.00
	1,501 – 2,000 บาท	38	9.50
	2,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
	รวม	**400**	**100.00**

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองมาคือจำนวนเงินที่ใช้บริการน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองมาคือจำนวนเงินที่ใช้บริการ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองมาคือจำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,101-1,500 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และน้อยที่สุดคือจำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,501-2,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	ร้อยละ	($\bar{X}$)	(S.D.)	P-Value
ชาย	33.25	4.30	0.66	0.089
หญิง	66.75	4.18	0.70	

จากตารางที่ 4.7 เพศชายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.30 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.18 โดยไม่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	ร้อยละ	($\bar{X}$)	(S.D.)	P-Value
18 - 22 ปี	8.75	4.12	0.59	0.427
23 - 30 ปี	19.50	4.23	0.62	
31 - 40 ปี	53.75	4.26	0.72	
41 - 50 ปี	13.75	4.16	0.77	
51 - 60 ปี	3.50	4.00	0.54	
มากกว่า 60 ปี	0.75	4.22	0.38	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ร้อยละ	($\bar{X}$)	(S.D.)	P-Value
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.00	4.67	0.38	0.099
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.50	4.22	0.50	
อนุปริญญา/ปวส.	1.75	3.67	1.15	
ปริญญาตรี	59.00	4.16	0.70	
ปริญญาโท	33.00	4.31	0.64	
ปริญญาเอก	3.75	4.44	0.65	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ	($\bar{X}$)	(S.D.)	P-Value
นักเรียน/นักศึกษา	10.25	3.99	0.60	0.018*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.25	4.21	0.74	
พนักงานบริษัทเอกชน	53.25	4.27	0.71	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.25	4.31	0.74	
ธุรกิจส่วนตัว	8.75	4.01	0.67	
อาชีพอิสระ	7.75	4.23	0.54	
อื่น ๆ	3.50	4.57	0.46	

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.57 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.31 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.27 รองลงมาคืออาชีพอิสระ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.23 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.21 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 4.01 โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยสุดคือนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ 3.99

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	ร้อยละ	($\bar{X}$)	(S.D.)	P-Value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14.75	4.01	0.76	0.017*
15,000 -30,000 บาท	33.00	4.16	0.68	
30,001 - 50,000 บาท	29.00	4.26	0.69	
50,001- 100,000 บาท	17.00	4.38	0.62	
100,001 บาทขึ้นไป	6.25	4.40	0.59	

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.40 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001- 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.38 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 -50,000 บาท ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.26 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 -30,000 บาท ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.16 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.01 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ	ร้อยละ	($\bar{X}$)	(S.D.)	P-Value
สินค้าอุปโภคบริโภค	18.75	4.12	0.83	0.190
ธุรกรรมทางการเงิน	61.00	4.30	0.64	
การเดินทาง	7.00	4.01	0.48	
สุขภาพและความงาม	2.50	3.90	0.74	
แฟชั่น	4.00	4.21	0.68	
เทคโนโลยี	1.75	4.10	0.96	
บันเทิง	4.25	4.16	0.75	
อื่น ๆ	0.75	4.33	0.67	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทของการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	**ร้อยละ**	**($\bar{X}$)**	**(S.D.)**	**P-Value**
บ้าน	48.25	4.28	0.61	0.431
ที่ทำงาน	23.75	4.21	0.69	
สถานศึกษา	1.25	3.87	0.56	
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ	13.25	4.14	0.75	
ระหว่างเดินทาง	8.25	4.07	0.66	
ที่สาธารณะ	4.00	4.08	1.18	
อื่น ๆ	1.25	4.47	0.87	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสถานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ

ความถี่การใช้บริการ (ต่อเดือน)	**ร้อยละ**	**($\bar{X}$)**	**(S.D.)**	**P-Value**
1 ครั้ง	23.75	3.93	0.78	0.00**
2-5 ครั้ง	54.25	4.27	0.64	
6-10 ครั้ง	13.25	4.28	0.66	
มากกว่า 10 ครั้ง	8.75	4.62	0.47	

** P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความถี่ในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) มากที่สุดคือความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.62 รองลงมาคือความถี่ 6-10 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) 4.28 ช่วงความถี่ 2-5 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) 4.27 และน้อยสุดคือความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) 3.93

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	**ร้อยละ**	**($\overline{X}$)**	**(S.D.)**	**P-Value**
06.01 – 12.00 น.	17.50	4.10	0.75	0.204
12.01 – 18.00 น.	44.50	4.23	0.64	
18.01 – 00.00 น.	37.50	4.29	0.66	
00.01 – 06.00 น.	0.50	2.67	2.36	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ (ต่อครั้ง)	**ร้อยละ**	**($\bar{X}$)**	**(S.D.)**	**P-Value**
น้อยกว่า 500 บาท	23.50	4.12	0.70	0.104
500 – 1,000 บาท	39.50	4.19	0.69	
1,001 – 1,500 บาท	12.00	4.35	0.60	
1,501 – 2,000 บาท	9.50	4.20	0.59	
2,001 บาทขึ้นไป	15.50	4.34	0.76	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	**($\bar{X}$)**	**(S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.06	0.59	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.26	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.34	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.61	0.79	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.14	0.63	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personal)	3.61	0.73	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personal) ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในแต่ละด้านแสดงในตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) สูงสุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.34 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.06 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.14 และน้อยสุดคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากันที่ 3.61

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน	4.36	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน	4.27	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	3.93	0.74	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติ	4.28	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และทัศนคติ ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในแต่ละด้านแสดงในตารางที่ 4.18 ผลพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) สูงสุดคือปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.36 รองลงมาปัจจัยด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.28 ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.28 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.93 ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)				
	B	**S.E.**	β	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	0.634	0.204		3.116	0.002
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.210	0.067	0.182	3.116	0.002*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.243	0.052	0.256	4.712	0.000**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.166	0.061	0.150	2.747	0.006
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.076	0.046	0.088	1.679	0.094
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.151	0.063	0.138	2.380	0.018
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personal)	0.021	0.053	0.022	0.394	0.694

* P-value < 0.05, ** P-value < 0.001, $R^2 = 0.460$, $AR^2 = 0.452$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา (β = 0.256) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.182)
ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

Y = 0.634 + 0.243 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.210 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)

ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 46 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

4.8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)				
	B	S.E.	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.018	0.130		0.135	0.892
ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน	0.173	0.065	0.156	2.660	0.008*
ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน	0.298	0.058	0.284	5.114	0.000**
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	0.041	0.031	0.044	1.310	0.191
ด้านทัศนคติ	0.471	0.048	0.448	9.801	0.000**

* P-value < 0.05, ** P-value < 0.001, $R^2 = 0.740$, $AR^2 = 0.737$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (β = 0.448) ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.284) และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน (β = 0.156)

ซึ่งรูปแบบสมการดังนี้

Y = 0.018 + 0.471 (ปัจจัยด้านทัศนคติ) + 0.298 (ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน) + 0.173 (ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน)

4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ร่วมกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อหาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)				
	B	S.E.	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.045	0.128		0.352	0.725
ด้านทัศนคติ	0.475	0.048	0.452	9.886	0.000**
การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน	0.323	0.055	0.307	5.848	0.000**
การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน	0.176	0.065	0.158	2.702	0.007*

* P-value < 0.05, ** P-value < 0.001, ค่าคงที่ = 0.045, R^2 = 0.739

เมื่อทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านทัศคติมีอิทธิพลต่อการการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด โดยไม่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ได้ถึงร้อยละ 73.7 แสดงดังตารางที่ 4.21

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติ (β = 0.452) ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.307) และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน (β = 0.158)

ซึ่งรูปแบบสมการดังนี้

Y= 0.045 + 0.475 (ด้านทัศนคติ) + 0.323(ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน) + 0.176 (ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 53.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.25 โดยระดับรายได้ในระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านรายได้และอาชีพมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001- 100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.38 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 -30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.16 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าอาชีพในกลุ่มอื่นๆ มีค่าความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 อาชีพอิสระ ค่าเฉลี่ย 4.23 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 4.21 ธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.01 และนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ ซึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ร้อยละ 61 สถานที่ใช้บริการคือบ้าน ร้อยละ 48.25 ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.25 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01-18.00 น. ร้อยละ 44.50 จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 39.50 ผลการศึกษาพบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีการใช้งานความถี่ต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้ง จะมีค่าความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือช่วงความถี่ต่อเดือน 6-10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.28 ช่วงความถี่ต่อเดือน 2-5 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยสุดคือความถี่ต่อเดือน 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.93

โดยปัจจัยด้านประเภทการซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.26 ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.61

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา (β = 0.256) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.182) รูปแบบสมการดังนี้

Y = 0.634 + 0.243 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.210 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)

ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 46 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

5.1.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และทัศนคติ ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผลพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) สูงสุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาปัจจัยด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.28 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (β = 0.448) ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.284) และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน (β = 0.156) ซึ่งรูปแบบสมการดังนี้

Y = 0.018 + 0.471 (ปัจจัยด้านทัศนคติ) + 0.298 (ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน) + 0.173 (ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน)

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด จึงทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด (β = 0.452) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.307) และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน (β = 0.158) โดยไม่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 73.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งรูปแบบสมการดังนี้

Y= 0.045 + 0.475 (ด้านทัศนคติ) + 0.323(ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน) + 0.176 (ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินมากที่สุด กลุ่มอาชีพที่รองลงมาคือ กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน ซึ่งสาเหตุอาจเพราะแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาจมีความรับผิดชอบในหน้าที่ดูแลครอบครัวและชำระค่าใช้จ่ายภายในบ้าน และด้วยเวลาส่วนใหญ่อยู่ในบ้าน จึงอาจใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าและเป็นสาเหตุให้ใช้วิธีการชำระเงินด้วย e-Money แทนการออกไปทำธุรกรรมนอกบ้าน โดยการศึกษาด้านอาชีพนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 100,000 บาท มีผลต่อการตั้งใจในการใช้บริการการชำเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มาก

ที่สุด อาจเพราะผู้มีรายได้สูง มีสภาพคล่องและความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อาจพิจารณาได้ว่ารายได้มีความสำคัญต่อการชำระเงินออนไลน์

ในการศึกษานี้ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงมีความสอดคล้องกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ดังนั้นปัจจัยด้านนี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่กำหนดการตั้งใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านความถี่ที่แตกต่างมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าความถี่ต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้งมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งความถี่ในการใช้บริการบ่งบอกถึงพฤติกรรมในการตั้งใจได้ เพราะเป็นช่วงความถี่ที่สูงสุด อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าความถี่ที่รองลงมาอยู่ระดับใกล้เคียงกันคือความถี่ช่วง 6-10 ครั้ง ความถี่การใช้งานจึงอาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานด้านประเภทการซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ใช้แอพพลิเคชั่น ช่วงเวลาใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) อาจเป็นเพราะแอพพลิเคชั่นที่มีความหลากหลายน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ในการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งจากการศึกษาไม่พบว่าด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย โดยศึกษาผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งงานวิจัยเป็นรูปแบบการชำระเงินที่อาจเป็นประโยชน์ และด้วยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แต่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ผลจากสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประเมินเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เป็นปัจจัย

ที่สำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ความถี่สูงที่สุด บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการตั้งใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด หากมุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการสื่อสารด้านประโยชน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ได้รับความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทัศนคติที่ดีต่อแอพพลิชั่นทำให้เกิดการยอมรับอาจส่งผลดีในการบอกต่อได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น พิจารณาปัจจัยด้านการมุ่งเน้นบริการลูกค้ามากขึ้น

2.ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น ต่างจังหวัด หรือการเจาะกลุ่มเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3.ด้วยเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ควรพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อการทำวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย.* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์ และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬามหาวิทยาลัย.

โชติมา ชูกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัชญ์ธนัน พรมมา (2556) (อ้างถึง Ajzen, 1991). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงค์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์.* ปริญญานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *K SME Analysis ระบบชำระเงินดิจิทัล ตัวช่วย SME ทำเงิน.* https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Digital-Payment_SME-Helper.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). *ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ.* จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/https://www.bot.or.th/Thai/

Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). *แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562 - 2564). ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน*. จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/ PolicyPS/ Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). *รายชื่อของผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money).* จาก https://www.bot.or.th/Thai/Documents/ListofeMoney Provider.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). *รายชื่อผู้ให้บริการที่รับชำระเงินผ่าน Alipay และ WeChat Pay ที่ได้รับใบอนุญาตจากทางการในไทย.*https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/ OversightOfEmoney/ListOfEmoney/Alipay%20wechatpay/25610216%20%E0% B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0% B8%AD%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%AB% E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8% 81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20alipay%20wechat.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2562). *ข้อมูลธุรกรรมการให้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)*. http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=694&language=Th

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมลพรรณ อุดมพันธ์. (2560). *E-Commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปรับปรุง 2560).* พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม). ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัทสยามบุ๊คส์ จำกัด.

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1.* บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สิริสุดา รอดทอง. (2556). *การตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่น. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA. (2561). *ผลการสำรวจการใช้อินเตอร์เน็ต,* จาก: https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

Best, John W. 1977. *Research in Education. 3rd ed. Englewood Cliffs*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

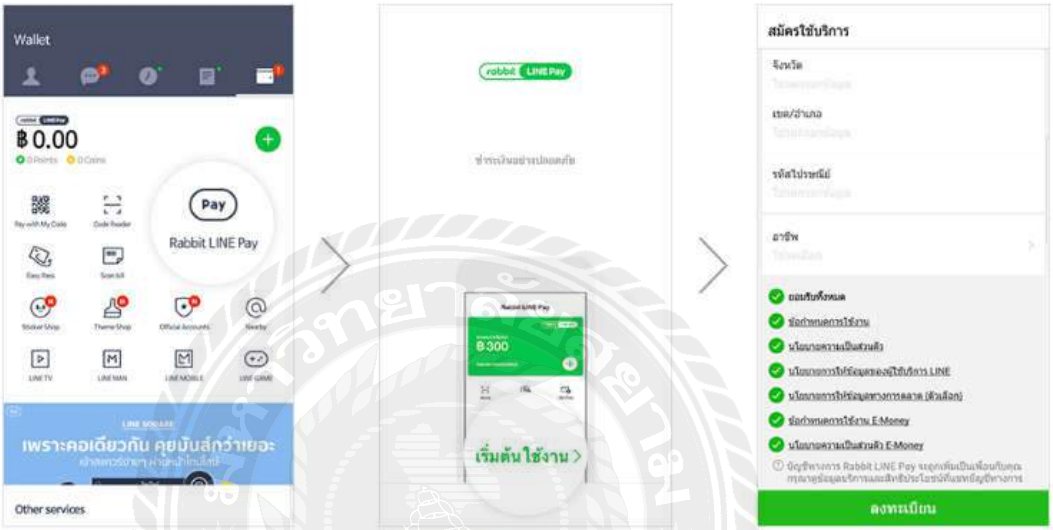
Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.* Management Information Systems Research Center: University of Minnesota. 319-340. Retrieved January, 2019, from https://about.jstor.org/terms

ภาคผนวก

ภาพตัวอย่าง

สมัคร Rabbit LINE Pay

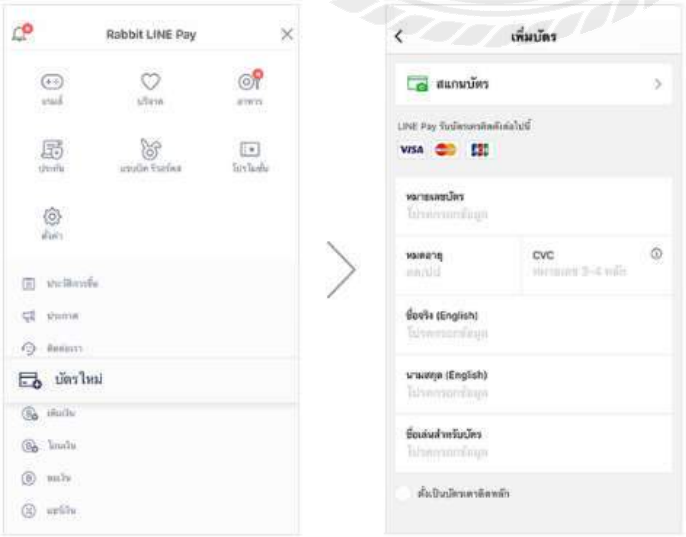
คุณสามารถสมัคร Rabbit LINE Pay บน LINE App
หลังจากนั้นทำการเพิ่มบัตรเดบิต/เครดิต หรือทำการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ



❶ ไปที่ "อื่นๆ" เลือก Rabbit LINE Pay ❷ เลือก เริ่มต้นใช้งาน ❸ เพียงกรอกข้อมูลเลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ชื่อ นามสกุล และยอมรับข้อตกลง การสมัครก็จะเสร็จ

เพิ่มบัตรเดบิต/เครดิต

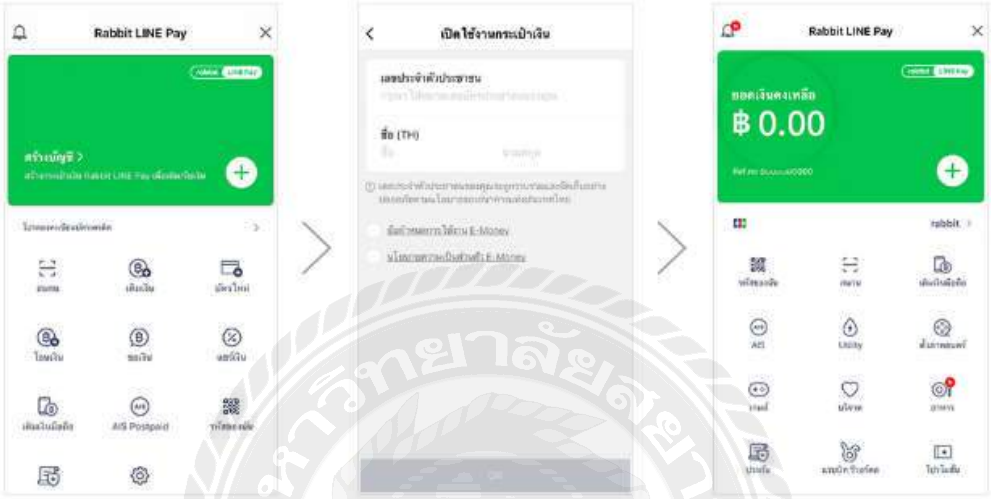
หลังจากที่คุณเพิ่มบัตรเดบิต/เครดิต การชำระเงินของคุณจะสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องใส่ข้อมูลบัตรทุกครั้งเวลาชำระเงิน โดยบัตรที่สามารถผูกได้คือบัตรเครดิต VISA, Master และ JCB ส่วนบัตรเดบิตที่ผูกได้คือบัตรเดบิตธนาคาร ไทยพาณิชย์, กรุงไทย, กสิกรไทย, กรุงเทพ, กรุงศรีอยุธยา , ซีไอเอ็มบี (ไทย) , ธนชาต และ ทหารไทย



❶ กด "บัตรใหม่" ❷ ใส่ข้อมูลบัตรและชื่อ การลงทะเบียนบัตรก็จะเป็นที่เรียบร้อย

สมัครกระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay

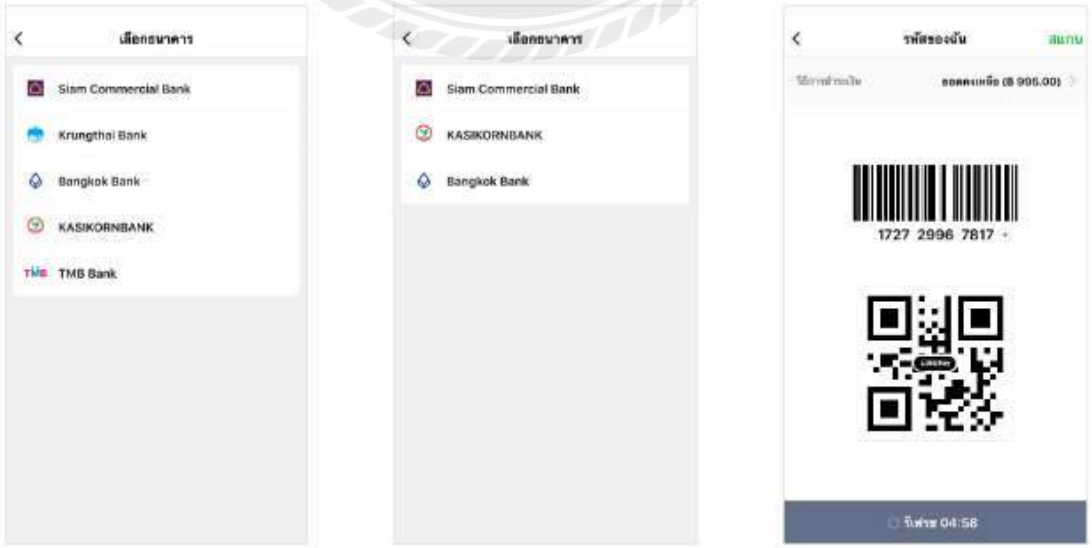
หากเติมเงินเข้ากระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay คุณจะสามารถใช้เงินชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทั้งทางออนไลน์หรือหน้าร้านค้า
รวมไปถึงโอนเงินให้เพื่อนของคุณได้ นอกจากนี้คุณก็จะไม่พลาดสิทธิ์การรับเงินคืนคลับเข้ากระเป๋าเงิน ในกรณีที่มีโปรโมชั่นพิเศษรวมรายการ
วิธีการง่ายๆ ในการตรวจสอบว่ากระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay ของคุณเปิดแล้วหรือยัง ทำได้โดยตรวจสอบที่หน้าหลักของ Rabbit LINE Pay หากพบตัวเลขมีค่ามากกว่าหรือ
เท่ากับ 0.00 แสดงว่ากระเป๋าเงินของคุณได้ถูกเปิดขึ้นแล้ว



1. เลือก "สร้างบัญชี"
2. ใส่ข้อมูลเพื่อทำการเปิด กระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay
3. ตรวจสอบสถานะกระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay โดยตรวจสอบจากจำนวนเงินที่แสดงอยู่บนหน้าจอหากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.00 แสดงว่ากระเป๋าเงินของคุณได้ถูกเปิดขึ้นแล้ว

วิธีการเติมเงิน

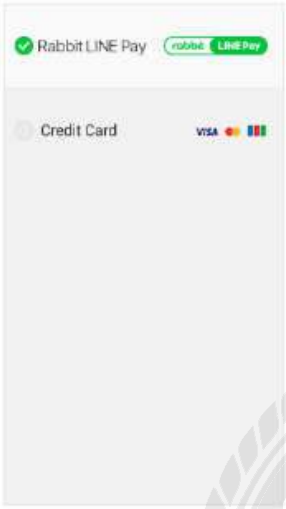
หากคุณเติมเงินใส่กระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay คุณจะสามารถชำระเงินได้โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต
โดยคุณสามารถเติมเงินเข้ากระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay ได้ 4 ช่องทางคือ 1.บัญชีธนาคาร 2.ช่องทางธนาคารอื่นๆ 3.หน้าร้านค้า 4.ตู้เติมเงิน



ช่องทางที่ 1.บัญชีธนาคาร ช่องทางที่ 2.ออนไลน์ ช่องทางที่ 3.หน้าร้านค้า

การชำระเงิน

เพิ่มบัตรเดบิต/เครดิต หรือเติมเงินในกระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay เพื่อใช้ซื้อสินค้า/บริการกับร้านค้าที่ร่วมรายการ อีกทั้งยังสามารถจ่ายผ่านการสแกน QR Code หรือ Barcode ได้อีกด้วย



1 เลือกสินค้า/บริการบนหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าและเลือก Rabbit LINE Pay เป็นช่องทางการชำระเงิน

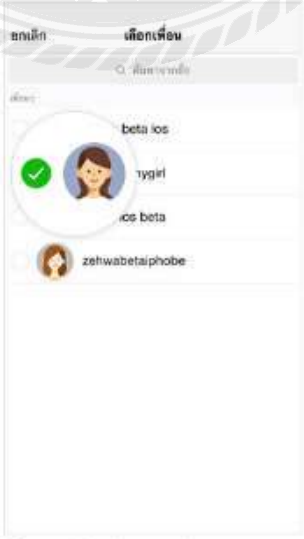
2 ชำระเงินด้วยบัตรเดบิต/เครดิต หรือกระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay

3 สำหรับหน้าร้านค้า (Counter) สามารถชำระเงินโดยแสดง "รหัสของฉัน" ให้ทางร้านค้าที่ร่วมรายการ

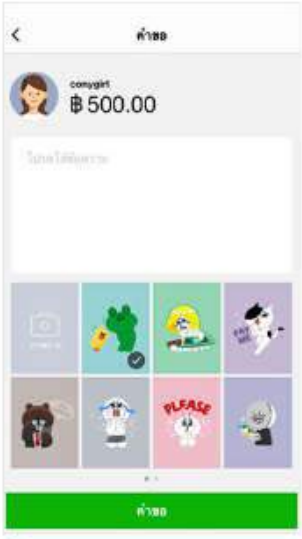
โอนเงิน/ ส่งคำขอ/ แชร์เงิน

คุณสามารถโอนเงิน/ ส่งคำขอ/ แชร์เงินได้ หากคุณเปิดกระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay
การโอนเงิน/ ส่งคำขอ/ แชร์เงิน จะสำเร็จก็ต่อเมื่อคุณและเพื่อนคุณเปิดกระเป๋าเงิน Rabbit LINE Pay
*เงินที่ถูกโอนจะถูกยกเลิกอัตโนมัติ หากธุรกรรมไม่สำเร็จภายใน 7 วัน

1 เลือกโอนเงิน/ ส่งคำขอ/ แชร์เงิน บนเมนูหลักของ Rabbit LINE Pay



2 เลือกเพื่อนที่ต้องการเพื่อทำการโอนเงิน/ ส่งคำขอ/ แชร์เงิน

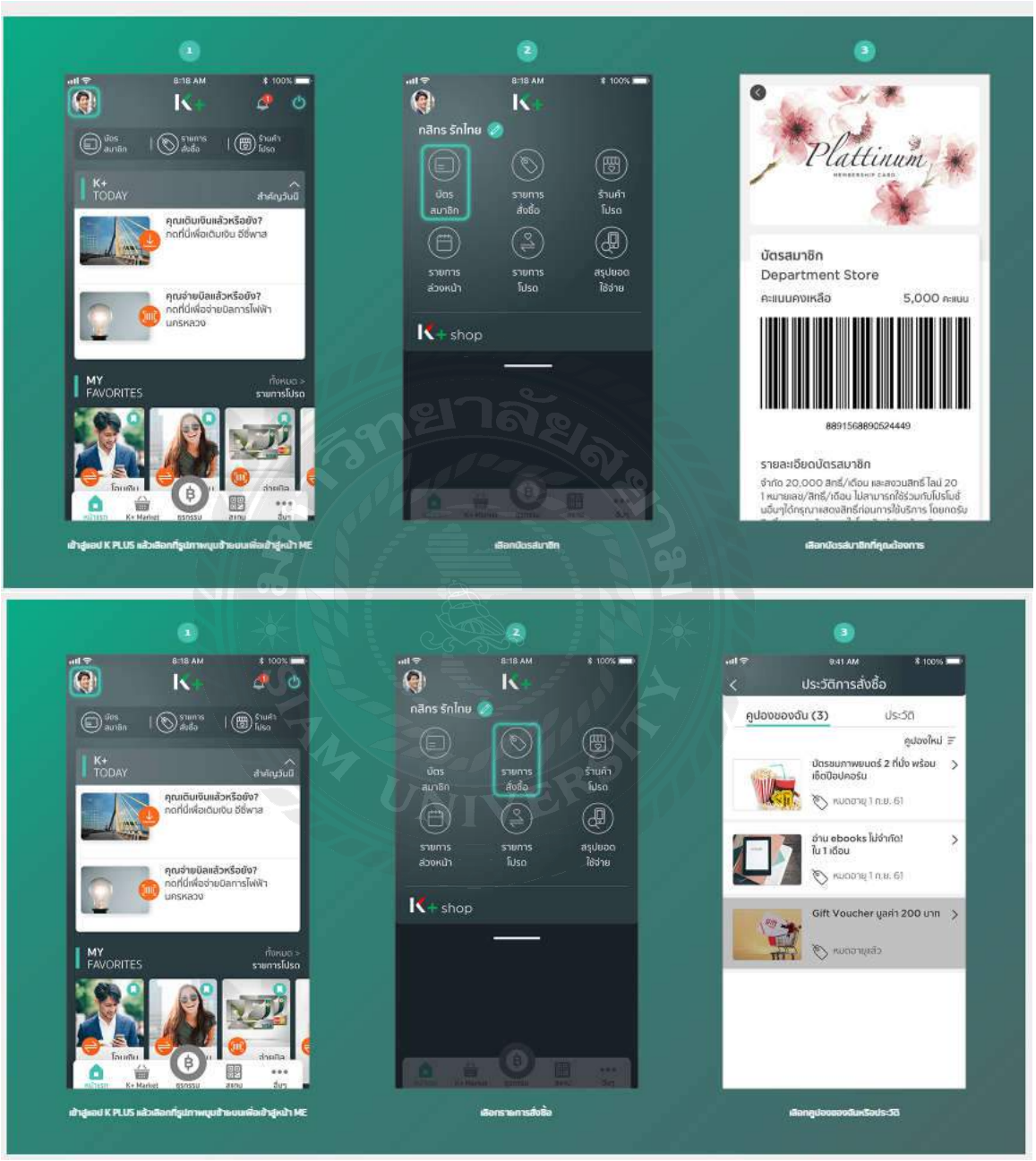


3 ใส่จำนวน,ใส่ข้อความและเลือกสติกเกอร์

ภาพตัวอย่าง

truemoney
Wallet คืออะไร?
กระเป๋าเงินออนไลน์ ที่ให้คุณควบคุม
ทุกการใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง
ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย สามารถทำรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา
ผ่านมือถือของคุณเอง
5412 7599 9999 9999
VIRTUAL CARD
truemoney wallet
จ่ายเงินด้วยบาร์โค้ด
โอนเงิน
เติมเงินมือถือ/เติมเน็ต
จ่ายบิล/อีซี่พาส
WeCard
ซื้อบัตรเงินสด

ภาพตัวอย่าง


1
2
3
K+
TODAY
สำคัญวันนี้
คุณเติมเงินแล้วหรือยัง?
กดที่นี่เพื่อเติมเงิน อีซี่พาส
คุณจ่ายบิลแล้วหรือยัง?
กดที่นี่เพื่อจ่ายบิลการไฟฟ้านครหลวง
MY FAVORITES
รายการโปรด
กสิกร รักไทย
บัตรสมาชิก
รายการสั่งซื้อ
ร้านค้าโปรด
รายการล่วงหน้า
รายการโปรด
สรุปยอดใช้จ่าย
K+ shop
Platinum
MEMBERSHIP CARD
บัตรสมาชิก
Department Store
คะแนนคงเหลือ
5,000 คะแนน
8891563890524449
รายละเอียดบัตรสมาชิก
จำกัด 20,000 สิทธิ์/เดือน และสงวนสิทธิ์ไว้ 20 1 หมายเลข/สิทธิ์/เดือน ไม่สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นๆได้ กรุณาแสดงสิทธิ์ก่อนการใช้บริการ โดยกดรับ
เข้าสู่แอป K PLUS แล้วเลือกที่รูปภาพมุมซ้ายบนเพื่อเข้าสู่หน้า ME
เลือกบัตรสมาชิก
เลือกบัตรสมาชิกที่คุณต้องการ
ประวัติการสั่งซื้อ
คูปองของฉัน (3)
ประวัติ
คูปองใหม่
บัตรชมภาพยนตร์ 2 ที่นั่ง พร้อม เซ็ตป๊อปคอร์น
หมดอายุ 1 ก.ย. 61
อ่าน ebooks ไม่จำกัด! ใน 1 เดือน
หมดอายุ 1 ก.ย. 61
Gift Voucher มูลค่า 200 บาท
หมดอายุแล้ว
เลือกรายการสั่งซื้อ
เลือกคูปองของฉันหรือประวัติ

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

(IOC)

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแล้วให้ใส่เครื่องหมายลง ✓ ในช่องความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+ 1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			หมายเหตุ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		+1	0	-1	
1	เพศ				
2	อายุ				
3	ระดับการศึกษา				
4	อาชีพ				
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
6	ท่านเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าและบริการใดมากที่สุด				
7	สถานที่ที่ท่านใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด				
8	ความถี่ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)				

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			หมายเหตุ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		+1	0	-1	
9	ช่วงเวลาใดที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money)				
10	โดยส่วนใหญ่ใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการชำระสินค้า/บริการ ต่อครั้งเท่าใด				
11	ข้อมูลทางการเงินใน e-Money มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้				
12	แอพพลิเคชั่น e-Money มีกราฟฟิคดีไซน์สวยงาม น่าใช้งาน ใช้ง่าย				
13	ระบบการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น e-Money มีการประมวลผลที่รวดเร็ว				
14	ข้อมูลในแอพพลิเคชั่น e-Money มีการอัพเดตอย่างสม่ำเสมอ				
15	มีความหลากหลายในแอพพลิเคชั่นให้เลือกใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน, การซื้อตั๋วหนัง, การจ่ายเงินตามร้านค้า				
16	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน e-Money มีความเหมาะสม				
17	การใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่อสื่อสาร				
18	แอพพลิเคชั่น e-Money สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา				

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			หมายเหตุ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		+1	0	-1	
19	แอพพลิเคชั่น e-Money ช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ				
20	มีร้านค้าOnline และOffline รับชำระด้วย QR Code หรือBar Code อย่างมากมาย				
21	มีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา, Cash back				
22	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอและให้ท่านทราบได้อย่างต่อเนื่อง				
23	มีสื่อโฆษณา ที่น่าสนใจ น่าติดตาม				
24	การจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้อย่างปลอดภัย				
25	สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา				
26	การเข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น e-Money ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว				
27	มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นโดยตรง				
28	มีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง				

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			หมายเหตุ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		+1	0	-1	
29	ในกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานแอพพลิเคชั่น e-Money ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว				
30	การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money ได้รับความสะดวก รวดเร็วมากกว่าการการชำระด้วยเงินสด				
31	การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่างๆ				
32	สามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นด้วยสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย				
33	การชำระเงินด้วยแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงิน				
34	การชำระเงินด้วยแอพพลิคชั่นe-Money สามารถลดภาระการถือเงินสดไว้ที่ตนเอง				
35	แอพพลิชั่น e-Money สามารถตอบสนองความต้องการด้านการชำระเงินให้แก่ท่านได้				
36	สามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money เข้าใจง่าย				

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			หมายเหตุ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		+1	0	-1	
37	การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money สำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง				
38	การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่าย				
39	การชำระเงินด้วยแอพพลิคชั่น e-Money เป็นวิธีการที่สะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น				
40	แอพพลิชั่น e-Money มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งาน				
41	แอพพลิชั่น e-Money มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งานสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ				
42	แอพพลิชั่น e-Money สามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ				
43	การใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เป็นวิธีที่ทันสมัย				
44	การใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับท่าน				

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			หมายเหตุ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		+1	0	-1	
45	ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน				
46	ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money ในการทำธุรกรรมต่างๆ				
47	ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอพพลิเคชั่น e-Money เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน				
48	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอพพลิเคชั่น e-Money				

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง ....

...../...../.....

ร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ○ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

   ○ 1) ใช่ (ข้ามไปทำข้อถัดไป) ○ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้โทรศัพท์ Smart Phone ใช่หรือไม่

   ○ 1) ใช่ (ข้ามไปทำข้อถัดไป) ○ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ○ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ○ 1) ชาย ○ 2) หญิง
2. อายุ
   - ○ 1) ต่ำกว่า 18 ปี ○ 2) 18 - 22 ปี
   - ○ 3) 23 - 30 ปี ○ 4) 31 - 40 ปี
   - ○ 5) 41 - 50 ปี ○ 6) 51 - 60 ปี
   - ○ 7) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
   - ○ 1) มัธยมศึกษาตอนต้น ○ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
   - ○ 3) อนุปริญญา/ปวส. ○ 4) ปริญญาตรี
   - ○ 5) ปริญญาโท ○ 6) ปริญญาเอก
4. อาชีพ
   - ○ 1) นักเรียน/นักศึกษา
   - ○ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ○ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
   - ○ 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
   - ○ 5) ธุรกิจส่วนตัว
   - ○ 6) อาชีพอิสระ
   - ○ 7) อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ○ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ○ 2) 15,000 -30,000 บาท
   - ○ 3) 30,001 - 50,000 บาท ○ 4) 50,001- 100,000 บาท
   - ○ 5) 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

6. ท่านเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าและบริการใดมากที่สุด

○ 1) สินค้าอุปโภคบริโภค	○ 2) ธุรกรรมทางการเงิน
○ 3) การเดินทาง	○ 4) สุขภาพและความงาม
○ 5) แฟชั่น	○ 6) เทคโนโลยี
○ 7) บันเทิง	○ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สถานที่ที่ท่านใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

○ 1) บ้าน	○ 2) ที่ทำงาน
○ 3) สถานศึกษา	○ 4) ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ
○ 5) ระหว่างเดินทาง	○ 6) ที่สาธารณะ
○ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

8. ความถี่ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

○ 1) 1 ครั้ง	○ 2) 2-5 ครั้ง
○ 3) 6-10 ครั้ง	○ 4) มากกว่า 10 ครั้ง

9. ช่วงเวลาใดที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money)

○ 1) 06.01 – 12.00 น.	○ 2) 12.01 – 18.00 น.
○ 3) 18.01 – 00.00 น.	○ 4) 00.01 – 06.00 น.

10. โดยส่วนใหญ่ใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (e-Money) ในการชำระสินค้า/บริการ ต่อครั้งเท่าใด

○ 1) น้อยกว่า 500 บาท	○ 2) 500 – 1,000 บาท
○ 3) 1,001 – 1,500 บาท	○ 4) 1,501 – 2,000 บาท
○ 5) 2,001 บาทขึ้นไป	

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
11. ข้อมูลทางการเงินใน e-Money มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้					
12. แอพพลิเคชั่น e-Money มีกราฟฟิคดีไซน์สวยงาม น่าใช้งาน ใช้ง่าย					
13. ระบบการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น e-Money มีการประมวลผลที่รวดเร็ว					
14. ข้อมูลในแอพพลิเคชั่น e-Money มีการอัพเดตอย่างสม่ำเสมอ					
15. มีความหลากหลายในแอพพลิเคชั่นให้เลือกใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน, การซื้อตั๋วหนัง, การจ่ายเงินตามร้านค้า					
16. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money มีความเหมาะสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. การใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่อสื่อสาร					
18. แอพพลิเคชั่น e-Money สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
19. แอพพลิเคชั่น e-Money ช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ					
20. มีร้านค้าOnline และOffline รับชำระด้วย QR Code หรือ Bar Code อย่างมากมาย					
21. มีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา, Cash back					
22. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอและให้ท่านทราบได้อย่างต่อเนื่อง					
23. มีสื่อโฆษณา ที่น่าสนใจ น่าติดตาม					
24. การจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้อย่างปลอดภัย					
25. สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
26. การเข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น e-Money ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว					
27. มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นโดยตรง					
28. มีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
29. ในกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานแอพพลิเคชั่น e-Money ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
30. การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money ได้รับความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการการชำระด้วยเงินสด					

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
31. การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่างๆ					
32. สามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นด้วยสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย					
33. การชำระเงินด้วยแอพพลิเคชั่น e-Money สามารถลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงิน					
34. การชำระเงินด้วยแอพพลิคชั่น e-Money สามารถลดภาระการถือเงินสดไว้ที่ตนเอง					
35. แอพพลิชั่น e-Money สามารถตอบสนองความต้องการด้านการชำระเงินให้แก่ท่านได้					
36. สามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money เข้าใจง่าย					
37.การใช้บริการชำระเงินด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money สำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
38. การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการด้วยระบบแอพพลิเคชั่น e-Money ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่าย					

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
39. การชำระเงินด้วยแอพพลิคชั่น e-Money เป็นวิธีการที่สะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น					
40. แอพพลิชั่น e-Money มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งาน					
41. แอพพลิชั่น e-Money มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งานสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					
42. แอพพลิชั่น e-Money สามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
43. การใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เป็นวิธีที่ทันสมัย					
44. การใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับท่าน					
45. ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e- Money เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
46. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money ในการทำธุรกรรมต่างๆ					
47. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอพพลิเคชั่น e-Money เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน					
48. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอพพลิเคชั่น e-Money					

** ขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม **

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวนุชนาฏ สุทธิวงษ์ เกิดวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2560

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2561	บริษัทหลักทรัพย์ ทรีนีตี้ จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์
พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาการลงทุน เอฟ เอส เอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์

.....

มหาวิทยาลัยสยาม
SIAM UNIVERSITY