



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)**

**ในกรุงเทพมหานคร**

**Factors Influencing Decision on using Rabbit Line Pay in Bangkok**

**นางสาว ปิยธิดา กัลยา**

**Miss Piyatida Kanlaya**

**6117102008**

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม**

**พุทธศักราช 2561**



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิลท์ โอน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)

ในกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย : นางสาว ปิยธิดา กัลยา

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

(ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท โลม์เพย์  
(Rabbit LINE Pay) ในกรุงเทพมหานคร  
โดย : นางสาว ปิยธิดา กัลยา  
สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดรพิเชษฐ มุสิกะโปดก)

19 / 09 / 63

การวิจัยครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้งานระบบบิท โลม์เพย์ (2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้งานระบบบิท โลม์เพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท โลม์เพย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท โลม์เพย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจในการใช้งานระบบบิท โลม์เพย์

### ABSTRACT

**Title:** Factors Influencing Decision on Using Rabbit LINE Pay in Bangkok  
**Author:** Miss Piyatida kanlaya  
**Major:** International Business Management  
**Advisor:** .....

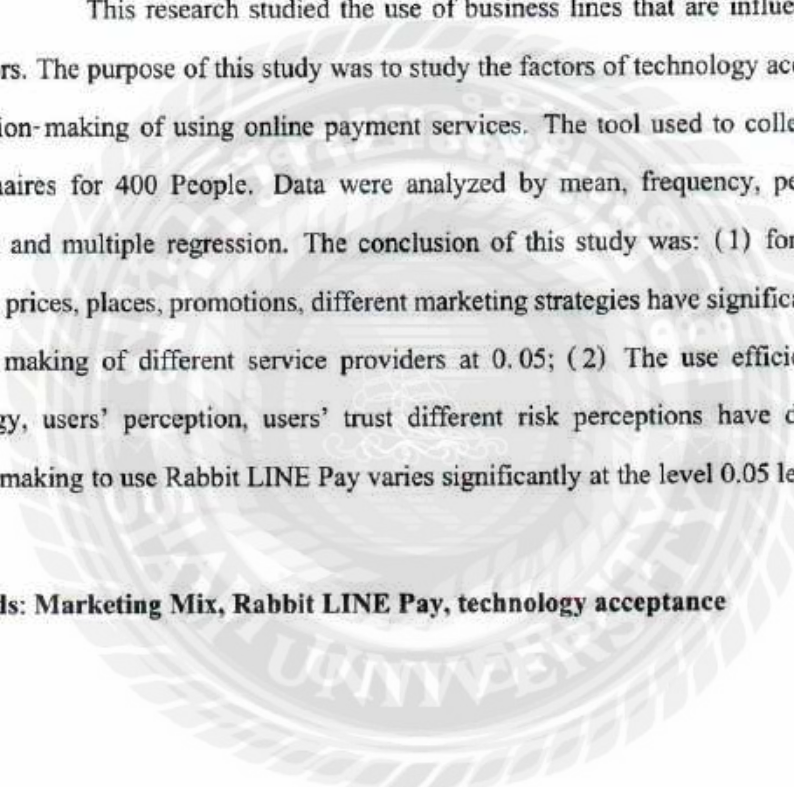


(Dr. Pichet Musikapoduk )


...19.. /..09.. /..63.....

This research studied the use of business lines that are influenced by marketing mix factors. The purpose of this study was to study the factors of technology acceptance that affect the decision-making of using online payment services. The tool used to collect data was online questionnaires for 400 People. Data were analyzed by mean, frequency, percentage, standard deviation and multiple regression. The conclusion of this study was: (1) for marketing mix of products, prices, places, promotions, different marketing strategies have significant influence on the decision-making of different service providers at 0.05; (2) The use efficiency of perception technology, users' perception, users' trust different risk perceptions have different effects on decision-making to use Rabbit LINE Pay varies significantly at the level 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Rabbit LINE Pay, technology acceptance



Approved by



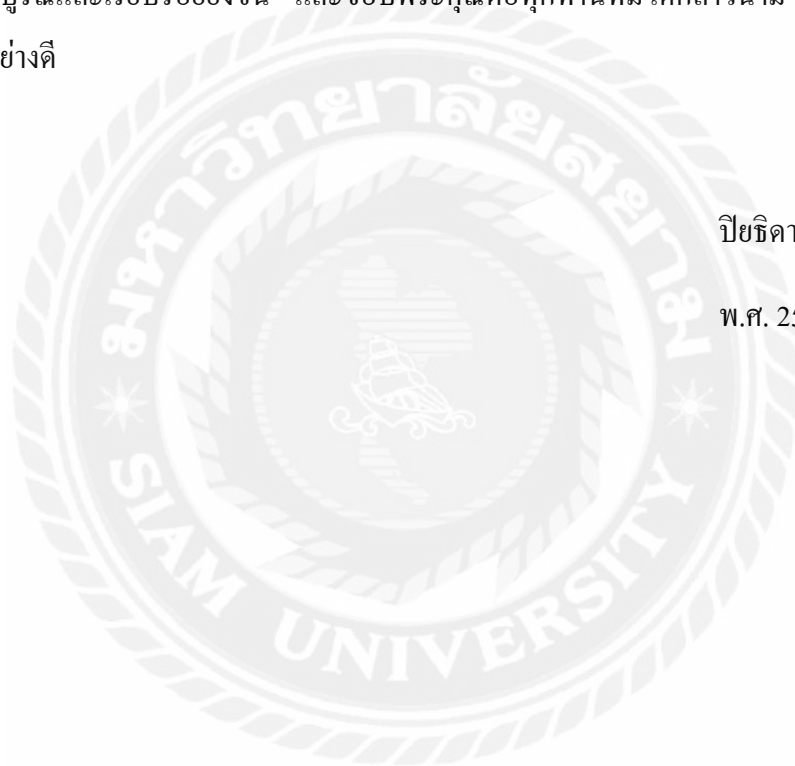
## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม วางแผน แนะนำแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขให้สารนิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกโปดก เป็นอย่างสูงที่กรุณาตรวจสอบวิจัยเล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์และเรียบร้อยยิ่งขึ้น และขอขอบคุณต่อทุกท่านที่มีได้กล่าวนาม ซึ่งได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ปิยธิดา กัลยา

พ.ศ. 2563



## สารบัญ

### หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค

### บทที่

1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	2
1.5 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.6 ขอบเขตในการวิจัย .....	4
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
1.8 นิยามคำศัพท์.....	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ .....	18
2.5 ประวัติบริษัทไลน์.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3. วิธีการดำเนินการวิจัย .....	22

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	23
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย .....	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือ .....	26
3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร .....	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี.....	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้งาน แรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) .....	37
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	38
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	40
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	41
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	46
ประวัติผู้เขียน .....	53

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ.....	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของอายุ.....	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา.....	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับอาชีพ.....	30
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้.....	31
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	32
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน.....	34
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	34
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	35
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความเสถียร.....	36
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านด้านการตัดสินใจในการใช้งาน.....	37
ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์.....	38
ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์.....	39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้ทันสมัยและมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ระบบเศรษฐกิจต่างมุ่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งมีเครื่องมือมากมายให้เลือกใช้ และระบบบิท โคน์เพย์ เป็นตัวหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ระบบการชำระเงินแบบออนไลน์จึงมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เพียงแค่ในระดับธุรกิจแต่ยังมีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไป และนับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ทโฟนได้เข้ามาในชีวิตของคนไทย ทำให้การดำรงชีวิตง่ายขึ้น ทั้งยังสามารถหาความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างสะดวก บัตร E-Money เช่น บัตรใช้แทนเงินสด บัตรเงินสด ในการใช้ชำระสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาการชำระเงินที่ดีในประเทศไทยที่สร้างความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากขึ้นกว่าสมัยก่อน และในยุคปัจจุบันรัฐบาลได้ยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยตั้งเป้าหมายให้ทุกหมู่บ้าน ทั้งในตัวเมือง และชนบท ได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ระบบการเงินของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ภาคการเงินต้องการให้ประเทศไทยยกเลิกระบบการชำระเงินสด และการทำธุรกรรมที่หน้าเคาเตอร์ของธนาคารต่าง ๆ ที่มีความยุ่งยาก เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าธนาคารในแต่ละครั้ง มาสู่ “เงินอิเล็กทรอนิกส์” และในขณะเดียวกันทำให้สมาร์ทโฟนของคน กลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์” สมาร์ทโฟนจึงเป็นจุดเปลี่ยนของสังคมไทย เพื่อเข้าถึงข้อมูลหรือการสื่อสารที่ไร้ขอบเขต ด้วยการมีแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet), บัตรระบบบิท โคน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) และ แอลเพย์ (Alipay) (ชยาภรณ์ กิติสิทฺธิชัย, 2561)

ปัจจุบันระบบบิท โคน์เพย์ เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ส่วนมากผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครมากกว่าในต่างจังหวัด ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาแค่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากระบบบิท โคน์เพย์ มีความสะดวกสบาย สามารถใช้ชำระบริการหรือสินค้าได้ และที่สำคัญสามารถใช้กับบีทีเอสจึงทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในขณะที่เร่งรีบ และไม่จำเป็นต้องไปต่อแถวเพื่อเติมเงินอีกต่อไปหรือแลกเหรียญอีกต่อไป ซึ่งถือเป็นการพัฒนาระบบที่ดีสร้างความสะดวกสบายให้กับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะวัยทำงานและวัยเรียนที่จำเป็นต้องใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดและเพิ่มความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งบัตร ระบบบิท โคน์เพย์ ทำหน้าที่เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางการชำระเงินหรือบริการ โดย

ที่ไม่ต้องติดต่อกับธนาคาร และเป็นการสมาร์ตโฟนแทนกระเป๋าสตางค์แบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินสดอีกต่อไป เจ้าของแอปจะเป็นบุคคลที่ติดต่อกับร้านค้าหรือบริการเพื่อเชื่อมต่อ ระบบให้ผู้ให้บริการสามารถชำระเงินได้ เพียงแค่แตะบัตรหรือสแกน คิวอาร์โค้ด (QR Code) ในร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ แรบบิท ไลน์เพย์ ก็สามารถชำระสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก ดังนั้นในปัจจุบันประเทศไทยจึงเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการได้ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น แต่การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันก็ได้มีการแข่งขันที่สูงจากแอปพลิเคชันอื่นนอกจากไลน์ (Line) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายแอป ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้พัฒนาต้องมุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้ผู้บริโภคยอมรับและไว้วางใจที่ใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ และเนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต การชำระเงินสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (ชยาภรณ์ กิตติพิริชัย, 2561)

จากปัญหาดังกล่าว เนื่องจากการแข่งขันของผู้ให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีความรุนแรงและหลากหลาย รวมถึงความเร่งรีบในสังคมปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

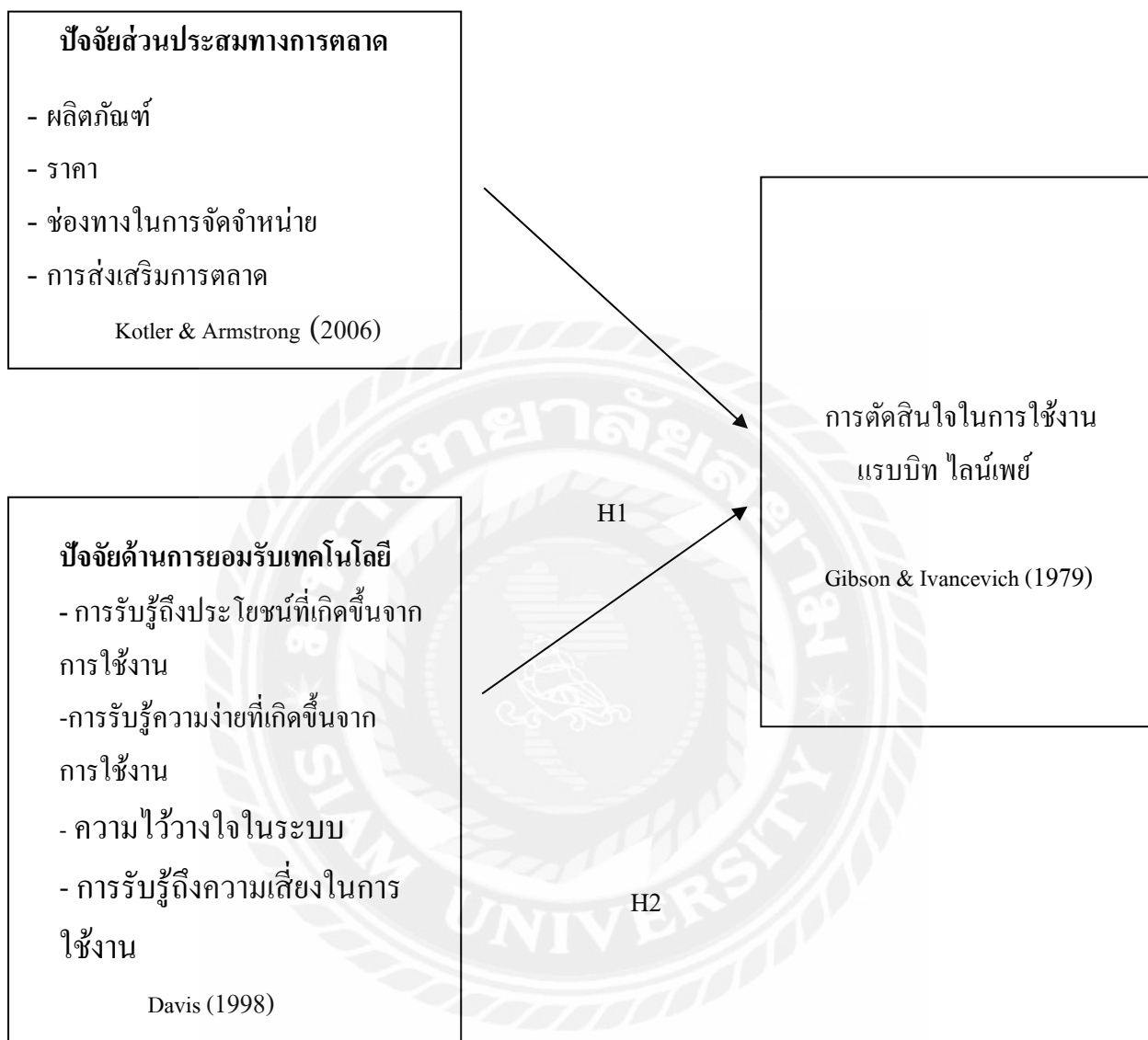
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์

### 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ แรบบิท ไลน์เพย์ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ที่ในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชากรที่ใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟน และบัตรแรบบิท ไลน์ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น  
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คะแนนมาตรฐาน = 1.96

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550)
- และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน
- รวมทั้งการตัดสินใจในการใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ (ชยากรณ์ กิตติสิทธิ์ชัย)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2563

## 1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

#### 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

#### 1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน
- การรับรู้ความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน
- ความไว้วางใจในระบบ
- การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

#### 2.1 การตัดสินใจในการใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์

## 1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

แรบบิท ไลน์เพย์ คือ กระเป๋าเงินที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกในหลายๆด้านด้วยการเติมเงินเข้าในระบบ ซึ่งการเติมเงินเข้าบัตรนั้นจะต้องผูกบัตรแรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) เข้ากับบัตรเดบิต/เครดิต ของผู้ให้บริการจึงสามารถเติมเงินได้ หากเติมเงินเข้าสู่บัตรจะสามารถใช้บัตรชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ได้อย่างสะดวก และยังสามารถนำบัตรแรบบิท ไลน์เพย์เพื่อใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ โดยไม่ต้องต่อคิวซื้อตั๋วหรือเติมเงินอีกต่อไป

**เงินอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีจำนวนเงินให้แก่ผู้ให้บริการไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปชำระสินค้า หรือค่าบริการต่างๆ แทนการชำระเงินด้วยเงินสด

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีสมาร์ตโฟน และบัตรแรมบิท โลင်းเพย์ เป็นของตนเองสามารถชำระสินค้า หรือบริการ

**การรับรู้ถึงประโยชน์** หมายถึง ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์นั้น

**การรับรู้ความง่าย** หมายถึง ความง่ายในการใช้งานเมื่อใช้บริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

**การรับรู้ถึงความเสี่ยง** หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตของผู้ใช้บริการ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจในการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิต หรือนำไปขายต่อ

**การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การรับรู้ถึงความสามารถของเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน นำมาซึ่งทัศนคติที่ดีในการไว้ใจใช้งาน

## 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแรมบิท โลင်းเพย์ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการวางแผน

2. ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแรมบิท โลင်းเพย์ เพื่อเป็นแนวทางและเป็นต้นแบบสำหรับงานวิจัยในภายภาคหน้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

- 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์
- 2.5 ประวัติบริษัทไลน์ (Line)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ไลน์ (LINE) เป็นแอปฯ สำหรับส่งข้อความบนมือถือที่นับว่าเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ทำให้ผู้ใช้ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนรักมากยิ่งขึ้น สามารถเพลิดเพลินกับการรับส่งข้อความ โทรด้วยเสียง และโทรด้วยวิดีโอฟรีได้ทุกที่ทุกเวลา ไลน์สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟน รวมถึงบน พีซี (PC) และ แม็ก (Mac) อีกด้วย สามารถโทรหาเพื่อนและครอบครัวได้บ่อยและนานเท่าที่ต้องการ โทรและวิดีโอคอลไปต่างประเทศฟรีได้อย่างง่ายดาย สติกเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มความสนุกให้กับแชท ถ่ายทอดความรู้สึกของผู้ใช้งานด้วยสติกเกอร์และอิโมจิกว่า 10,000 แบบซื้อสติกเกอร์ตัวละครไลน์สุดฮิต และคาแรคเตอร์ต่างๆ ได้ที่ร้านสติกเกอร์ไลน์ สโตร์ (LINE STORE) มีสติกเกอร์และไอเท็มเกมให้ได้เป็นเจ้าของมากมายเช่นกัน รวมทั้งสามารถรับข่าวสารล่าสุดจากศิลปินที่เราชื่นชอบและคู่มือพิเศษจากแบรนด์สินค้าดังสุดฮิต ไลน์ไม่ได้มีเพียงแอปพลิเคชันแชทเท่านั้น แต่ยังมีไลน์เกมส์ แอปแต่งรูปภาพ เช่น ลุคส์ (Looks) เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้ตามติดทุกเทรนด์การแต่งหน้า ถ่ายเซลฟี่ ไลน์แมน (Line man) ช่วยให้มีชีวิตง่ายและสะดวกขึ้น ด้วยบริการชั้นเลิศ ตลอด 24 ชม. ทั้งแมสเซ็นเจอร์ สั่งซื้ออาหารและของสะดวกซื้อ ทั่วประเทศ ไลน์ ช้อป (Line shop) พบกับสุดยอดศิลปิน ได้ที่นี่ทุกวัน ทั้งเครื่องสำอาง, เสื้อผ้าแฟชั่น, แกดเจ็ต, ที่พักร, ของแต่งบ้าน, และอื่นๆอีกเยอะ ด้วยราคาที่คุ้มค่าที่

อื่นไม่ได้ และอีกมากมาย หลังจากเปิดตัว แล็บบิท โอน์ เพย์ เป็นแพลตฟอร์มใหม่ในการใช้จ่ายเงินดิจิทัล จากการร่วมทุนระหว่างไลน์ เพย์, บัตรเรือบิท และเอไอเอส (AIS) เมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมา ล่าสุดไลน์ ประเทศไทย ตอกย้ำความสำเร็จด้วยการเปลี่ยนแถบเมนูวอลเลต (Wallet) ซึ่งประกอบไปด้วยบริการและฟีเจอร์ต่าง ๆ

ของ แรบบิท โอน์ เพย์ โดยไลน์ และแรบบิท โอน์ เพย์ จะร่วมกันผสานการชำระเงินแบบดิจิทัลเข้าสู่แพลตฟอร์มไลน์ รูปแบบการชำระเงินผ่านมือถือและดิจิทัลกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยความต้องการความสะดวกสบายของผู้ใช้งานทำให้รูปแบบการชำระเงินระหว่างลูกค้าไปสู่พ่อค้า/แม่ค้าส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หรือการโอนเงินผ่านธนาคารบนมือถือ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในประเทศไทย ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 130

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44อ้างถึงใน สุรติฐ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขายนักวิเคราะห์บางรายรู้ดีกว่า หลัก 4Ps มองข้าม หรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุรติฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า 4Ps ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

### ราคา (Price)



สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26)กล่าวไว้ว่า ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจพฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถ หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

#### **การจัดจำหน่าย (Place)**

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26)กล่าวไว้ว่า ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

#### **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26)กล่าวไว้ว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้าเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา

### **2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี**

**Davis (1998)** มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการยอมรับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบใหม่ๆปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ซึ่งตัดแปลงมาจากวิจัยเรื่องการกระทำด้วยเหตุผล ของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่มีการทำความเข้าใจและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล ซึ่งนั่นมีผลต่อทัศนคติและจะนำไปสู่ความตั้งใจกลายเป็นพฤติกรรม และได้นำตัวแปรในต้นฉบับด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ในงานวิจัย คือ

External Variable เป็นตัวแปรภายนอกในการสร้างความรับรู้ของบุคคล ของในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และมีผลส่งต่อการรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ต่อความง่ายของการใช้งาน

Perceived Usefulness เป็นสิ่งแสดงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและสามารถสร้างประสิทธิภาพให้แก่ผู้ใช้ และยังเป็นตัวแปรหลักที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรง กับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่

Attitude toward Use คือ ทศนคติในผู้ใช้งานในการใช้งาน มีผลมาจากการรับรู้ถึง ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง

Davis (1998) การที่ผู้บริโภคมองยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึก อยากใช้หรือไม่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) หากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคมองเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้อง นำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อมีความสอดคล้องกับ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกลักษณ์ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

#### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) **ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)** เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้กับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพ และค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีเสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ในการประกอบในการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่

5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

**Rogers (1983 อังใน ורתัยเลื่อนวัน, 2555)** กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว** เป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) **ขั้นสนใจ** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูล หรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) **ขั้นประเมินผล** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตน โดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคต หรือไม่ส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถใช้กับสถานการณ์นั้นได้หรือไม่

5) **ขั้นยอมรับ** โดยการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่อย่างเสมอ

**แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)**

เป็นทฤษฎีที่คิดค้น โดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) อ่างใน ภัทราวดีวงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

ทัศนคติ (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

กรอบแนวความคิดของ Roger (2003) ได้โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) (Ozdemir et al., 2008, Luarn and Lin, 2005) อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceiveusefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)

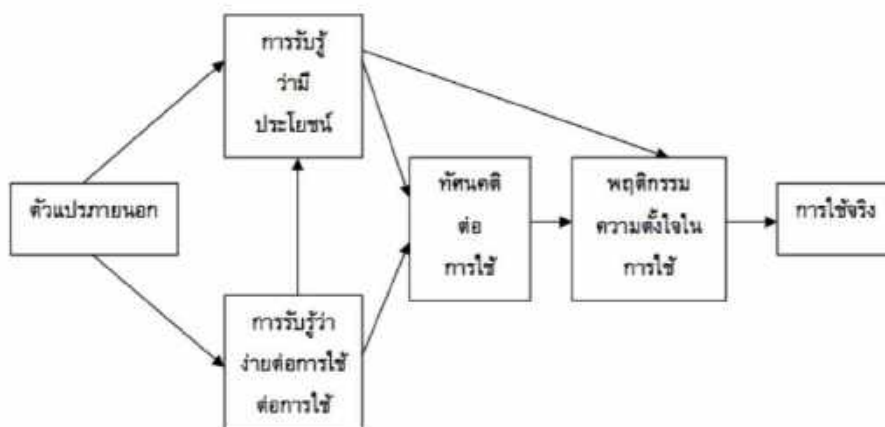
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วย จากปัจจัยทั้งสองดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัย ซึ่ง Taylor and Todd กล่าวถึงความแตกต่างของ TAM กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า TAM ได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยที่สำคัญที่

ควรมุ่งเน้นพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยี (Taylor and Todd, 1995) สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสอง ต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Luarn and Lin, 2005) ได้เช่นกัน นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว (Gu et al., 2009) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี

**Davis (1989)** ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Luarn and Lin, 2005) นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่ายากต่อการใช้เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล



แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn & Lin, 2005)

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson, Peacock และ Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จากการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Luarn และ Lin (2005) ได้ทำการศึกษาว่า การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เช่นกัน

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน

ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆปัจจัย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil & Ameen, 2012) พิชญ์ปียา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับ

เทคโนโลยีอันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่าปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร, (2559) ที่ศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

**Berry & Parazuraman (1991)** กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

**Morgan & Hunt (1994)** กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพและหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

**Crotts & Turner (1999)** ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางซื้อหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี

ให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

**Kim (2008)** อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

**McAllister (1995)** ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำมาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัย ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้



จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจว่า เว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวนั้นมีมาตรการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค และข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์จะได้รับความคุ้มครองถูกเก็บไว้เป็นความลับ อีกทั้งยังมั่นใจว่าเว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวนั้นมีข้อมูลที่แสดงผ่านเว็บไซต์ถูกต้องครบถ้วน และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันด้วยเช่นกัน

### 3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

**Rubio, Oubina & Villasenor (2014)** อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

**Heng, Hock-Hai & Bernard (2005)** อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

**Martin & Camarero (2008)** อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่ได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

#### การประเมินความเสี่ยง

**วราพร วรเนตร (2554)** ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินการประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละ

สังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐานอย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ใช่ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจคคิ
2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานเนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้วการประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้
3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น
4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทนคือประหยัดเวลา

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Barnard (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเลือกเดียว

Simon (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนำงศ์(2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วณะ ภูพานี(2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

## 2.5 ประวัติบริษัทไลน์

ไลน์แอปพลิเคชันนั้นเป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี 2010 โดยการร่วมมือของบริษัท Never Japan Corporation และบริษัท livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ ของไลน์ และในส่วนของตลาดด้านธุรกิจนั้นยกให้บริษัทแม่ที่เกาหลี NHN Corporation จัดการ หลังจากที่เปิดตัวได้เพียงไม่นาน ก็ได้รับการตอบรับถึงหลายสิบล้านยูสเซอร์ในญี่ปุ่น ประเด็นแรกที่ใช้ในการสร้างโปรแกรมแชทไลน์ ขึ้น มาก็มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 นั่นเอง ในตอนนั้นระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล่มอย่างไม่เป็นท่า ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจออกแบบ App ที่สามารถใช้ได้ทั้งบนมือถือ บนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งจะทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่สามารถเชื่อมต่อได้ได้รวดเร็วและต่อเนื่องด้วยความที่ไลน์มีคุณสมบัติของโปรแกรมแชทครบถ้วน ตั้งแต่ แชท ส่งไฟล์รูป ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือจะเกมไว้คลายเครียด ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้นั่นก็คือ “Sticker ใสเด็ดดังกล่าวนำมาสู่การพัฒนาแอปอย่างจริงจัง และเปิดตัวแอป ไลน์ (LINE) ในเดือนมิถุนายนปีนั้น และได้รับความนิยมอย่างสูง เพียงแค่ 8 เดือนก็มียอดคนใช้บริการแตะ 100 ล้านคน ส่วนหนึ่งเพราะการใช้งานที่เรียบง่ายในตอนแรก ไม่มีอะไรนอกจากการไว้ติดต่อสื่อสารกัน

และฟังก์ชันเค็คอย่าง “สติ๊กเกอร์” ซึ่งเป็นตัวละครที่ทางบริษัทออกแบบเอง แต่ละตัวมีคาแรคเตอร์ และเรื่องราวที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ เมื่อเปิดให้ผู้ใช้สามารถผลิตสติ๊กเกอร์ของตนเอง เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่เป็นเพียงการแซทเท่านั้นเมื่อมีผู้ใช้งานสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไลน์ (LINE) จึงขยายรูปแบบการให้บริการ เพื่อครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้ที่สุด ไม่ว่าจะเป็นไลน์แอด (LINE@) สำหรับให้กิจการต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าของตนได้ง่ายขึ้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ด้านอาชีพและด้านรายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมพบว่าด้านความถี่ที่แตกต่างมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แต่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจ เป็นที่ผู้บริโภคต้องการ

ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย

**พิมรัก สังข์อยู่ (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) สินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะใช้จ่าย เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้าจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้สำหรับชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีจำนวนมากกว่า 500 บาท คือ เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังหรือต้องการได้รับจากผู้ให้บริการการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

**ณัฐพงศ์ กริยาผล (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบบิท โลงน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษากลุ่มประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟน และบัตรระบบบิท โลงน์เพย์ (Rabbit Line Pay)

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

$$\begin{aligned} \text{ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่ามาตรฐาน} &= 1.96 \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Random Sampling คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการสุ่มจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Proportional Stratified Random Sampling) ในการแบ่งจำนวนประชากรของแต่ละเขต ในการแจกแบบสอบถามโดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกราย (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในกรุงเทพมหานคร

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) และตัวแปรตาม ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน
2. การรับรู้ความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน
3. ความไว้วางใจในระบบ
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

- 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร
- 1.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร
- 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร
- 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิทไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในภาคนี้คว่า ไปสู่แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามที่ให้เลือกคำตอบ เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถาม 9 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 1 ด้าน คือ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถาม 11 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 1 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถาม 3 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 1 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจในการใช้

ซึ่งส่วน 2 – 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับ จากระดับที่ 5 คือความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือระดับ 1 ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การจัดชั้นหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาค} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ นำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่เกณฑ์ใดบ้างแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.16 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ 1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงจากผู้ใช้งานเรบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน (n = 40) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละ

### 3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการศึกษาเอกสารทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยกำหนดให้

- |    |         |  |
|----|---------|--|
| +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์    |
| 0  | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
- จากนั้นนำมาคำนวณค่า IOC โดยใช้สูตร

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

- เมื่อ IOC หมายถึง ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์  
 ΣR หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

#### ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ( Content Validity)

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

### 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเรบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบท โลกน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สูตรในการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis )

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวมาอธิบายการอธิบายของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่เพียงพอ โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	Y	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	$b_0$	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	$x_1, \dots, x_k$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
รวม	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา เพศชาย จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 คน ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 -25 ปี	221	55.3
26 -35 ปี	129	32.3

36 -45 ปี	39	9.8
46 -50 ปี	7	1.8
51 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของอายุ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 -25 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาอายุ 26 -35 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 36 -45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุ 46 -50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.3
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโท	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	178	44.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ	25	6.3
พนักงานบริษัท	151	37.8
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับอาชีพ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ จากมากไปหาน้อย

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	179	44.8
15,000 – 30,000 บาท	137	34.3
30,001 – 50,000 บาท	69	17.3
50,001 – 100,000 บาท	8	2.0
100,001 บาทขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมารายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
แอปพลิเคชันมีดีไซน์ที่สะดวกต่อการใช้งาน และสวยงาม	4.01	0.78	มาก
แอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การจ่ายเงินตามร้านค้า	3.87	0.81	มาก

สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังให้ ทราบตลอดเวลา	4.06	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังให้ทราบตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.06 แอปพลิเคชันมีดีไซน์ที่สะดวกต่อการใช้งาน และสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.01 แอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การจ่ายเงินตามร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นไป อย่างเหมาะสม	4.00	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
มีร้านค้า ONLINEและOFFLINE รับชำระด้วยQR CODE หรือ BAR CODEอย่างมากมาย	3.92	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย ( Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	3.86	0.86	มาก
มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน โดยตรงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดต่าง ๆ ให้เลือกใช้	4.00	0.80	มาก
มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน โดยตรงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดต่าง ๆ ให้เลือกใช้	4.01	0.82	มาก
มีสื่อในการโฆษณาที่น่าสนใจ	4.05	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย ( Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ มีสื่อในการโฆษณาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.05 มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน โดยตรงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดต่าง ๆ ให้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน โดยตรงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดต่าง ๆ ให้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
--	-----------	------	-----------

การใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด	3.89	0.80	มาก
การใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้า ต่าง ๆ	3.81	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย ( Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน แรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.89 การใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้า ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ท่านสามารถใช้บริการซื้อสินค้า ด้วย แรมบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ได้ โดยง่าย	3.81	0.83	มาก
การใช้งานด้วยแรมบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ในการซื้อสินค้าสำหรับท่านเป็นเรื่องง่าย เพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	3.88	0.82	มาก
การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ในการซื้อสินค้าเป็นเรื่อง ง่าย	3.90	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย ( Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้งานแรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา การใช้งานด้วยแรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในการซื้อสินค้าสำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านสามารถใช้บริการซื้อสินค้า ด้วยแรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ได้โดยง่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	3.87	0.83	มาก
เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	3.93	0.86	มาก
เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ สามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้า ได้ถูกต้องแม่นยำ	4.06	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย ( Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ สามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้า ได้ถูกต้องแม่นยำค่าเฉลี่ย 4.06

รองลงมา เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการมี ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ค่าเฉลี่ย 3.93 เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ มี ระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับ ท่าน ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ด้านการรับรู้ความเสี่ยง</b>			
การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ต้องใส่รหัสผ่านก่อนเข้า เครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูล ส่วนตัว	3.90	0.79	มาก
การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) อาจเกิดปัญหาการชำระเงิน ชัดข้องระหว่างขั้นตอนการ ดำเนินการ ทำให้ท่าน ไม่แน่ใจว่าการชำระเงิน เรียบร้อยหรือไม่	3.85	0.87	มาก
ท่านคิดว่าการใช้งาน ระบบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ซื้อสินค้ามีความเสี่ยง ที่ข้อมูลจะมี โอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี	3.84	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย ( Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน ระบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ต้องใส่รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.90 การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) อาจเกิดปัญหาการชำระเงิน ชัดข้องระหว่างขั้นตอนการ ดำเนินการ ทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการชำระเงิน เรียบร้อยหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.85 ท่านคิดว่าการใช้งาน ระบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ซื้อสินค้ามีความเสี่ยง ที่ข้อมูลจะมีโอกาส ถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้งานระบบ บิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay)

ตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ด้านการตัดสินใจในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ท่านมีความสนใจในการใช้บริการซื้อสินค้า ด้วยระบบบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ	3.93	0.85	มาก
ท่านตัดสินใจจะใช้บริการระบบบิท ไลน์เพย์ (RABBIT LINE PAY) ซื้อสินค้า เป็นหนึ่ง ตัวเลือกในการจ่ายเงินของท่าน	3.88	0.83	มาก
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาสมัครใช้บริการด้วย	3.88	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านด้านการตัดสินใจในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย ( Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ด้านการตัดสินใจในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน ระบบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความสนใจในการใช้บริการซื้อสินค้า ด้วยระบบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาสมัครใช้บริการด้วย ค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านตัดสินใจจะใช้บริการระบบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ซื้อสินค้า เป็นหนึ่ง ตัวเลือกในการจ่ายเงินของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	BETA	T	SIG.
ค่าคงที่	1.162		5.603	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	0.399	0.358	6.195	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	0.152	0.187	3.550	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	0.129	0.116	2.173	0.030*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	0.007	0.009	.178	0.859

Adjust  $R^2 = 0.323$   $R^2 = 0.329$  SEE = 0.53167 F = 43.485\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.30 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจใช้ใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.358) ด้านด้านราคา (Beta = 0.187) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.116) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ  
บิท โลင်းเพย์ ในกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท  
โลင်းเพย์ ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท  
โลင်းเพย์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจใช้งานระบบบิท โลင်းเพย์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	BETA	T	SIG.
ค่าคงที่	0.648		3.555	0.000*
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	0.261	0.243	4.957	0.000*
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.219	0.215	4.221	0.000*
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	0.172	0.193	3.889	0.000*
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.183	0.173	3.037	0.003*

Adjust  $R^2 = 0.448$   $R^2 = 0.453$  SEE = 0.48001 F = 81.882\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด  
4 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้งาน  
ระบบบิท โลင်းเพย์ ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.80 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจ  
ในการทำนายการตัดสินใจใช้ใช้งานระบบบิท โลင်းเพย์ ในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ด้าน  
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Beta = 0.243) รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Beta = 0.215)  
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Beta = 0.193) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.173) ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 25.90 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.358$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.187$ ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

5.1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือ ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.80 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท ไลน์เพย์ สูงสุดคือ คือ ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ( $\beta = 0.243$ ) รองลงมา ด้านการรับรู้ความ



เสี่ยง ( $\beta = 0.215$ ) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ( $\beta = 0.193$ ) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.173$ ) ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้งานระบบบิท โคน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**ในระดับที่มาก เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความหลากหลายในการเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษจากการชำระเงินผ่าน ระบบบิท โคน์เพย์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถชำระสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการใช้แอปพลิเคชันอื่น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ เช่น ชำระสินค้าผ่านแอปจะได้ชำระในราคา 2 แกม 1 หรืออาจจะลดถึง 50 % รวมถึงการชำระค่าโทรศัพท์ก็ได้ส่วนลดไปด้วย ผู้บริโภคเห็นว่าเกิดความคุ้มค่าในการชำระเงิน

**ด้านราคา**ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคที่ทางเลือกในการใช้งาน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้งานระบบบิท โคน์เพย์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

**ด้านการรับรู้ความเสี่ยง**ในระดับที่มาก เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต้องชำระให้สก่อนชำระเงิน เพื่อป้องกันข้อมูลหรือป้องกันการชำระเงินที่อาจมีบุคคลอื่นนำไปใช้ทุกครั้ง

**ด้านความไว้วางใจในระบบ** เนื่องจากผู้ใช้งานเชื่อมั่นว่าเจ้าของแอปพลิเคชันสามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งานสามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นความลับอย่างดี

**ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์** เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการชำระบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าบริการสินค้า หรือแม้กระทั่งการเติมเงินค่า BTS ผ่านบัตร สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเรียลไทม์ และรวดเร็ว

**การรับรู้ความง่าย** เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีความซับซ้อน

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ บิลล์เพย์ ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจในระบบและด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นด้านที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้ และประชาสัมพันธ์ โดยมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างเป็นความลับ และในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในขณะชำระเงิน ผู้ประกอบการควรมีการเช็คระบบอย่างดี เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น
2. เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และสะดวกสบายต่อการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่รายย่อยจึงควรมุ่งเน้นถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานจะได้รับโดยอาจมีการปรับปรุงระบบให้สามารถใช้ได้ในขณะที่โทรศัพท์ขึ้น offline

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

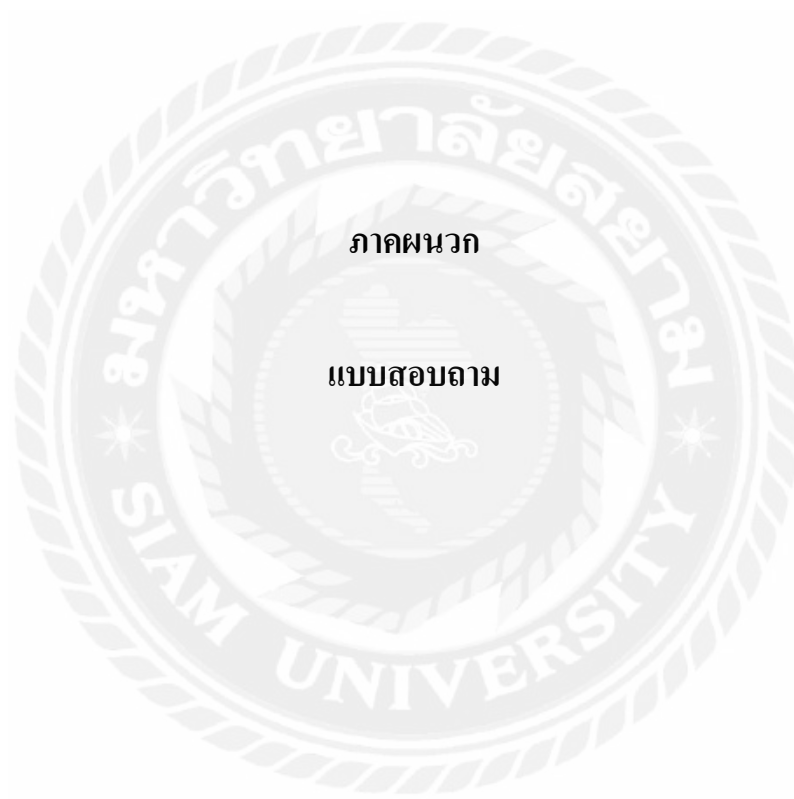
1. ควรศึกษาในเขตอื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้งานว่าเป็นอย่างไร และมีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
2. ในครั้งต่อไปควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เข้ามา เช่น มีเรื่องของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง
3. ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ของแอปพลิเคชัน ในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์นั้น ๆ เพื่อองค์กรจะได้ทราบถึงเหตุผลของ

การเลือกใช้งาน และสามารถนำมาปรับปรุงให้ลูกค้าใช้งานได้อย่างตรงกับความ  
ต้องการ



## บรรณานุกรม

- นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562). รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money)ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหน (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์รัก สังข์อยู่. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2562: จังหวัดกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/> ; <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- Davis, F. & Bagozzi, R. & Warshaw, P.. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Masii. (2562). Rabbit LINE Pay ใช้ทำอะไรได้บ้าง. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก <https://masii.co.th/blog/%E0%B8%A1%E0%B8%B5-rabbit-line-pay>
- Money Duck. (2563). Rabbit LINE Pay คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://moneyduck.com/th/articles/237-rabbit-line-pay>





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)  
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในกรุงเทพมหานครและเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุ 18 - 25 ปี

2) อายุ 26 - 35 ปี

3) อายุ 36 - 45 ปี

4) อายุ 46 - 50 ปี

5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ

3) พนักงานบริษัท

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) รายได้ 15,000 – 30,000

3) รายได้ 30,001 – 50,000

4) รายได้ 50,001 – 100,000 บาท

5) รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง :** พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
6. แอปพลิเคชันมีดีไซน์ที่สะดวกต่อการใช้งาน และสวยงาม					
7. แอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การจ่ายเงินตามร้านค้า					
8. สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังให้ทราบตลอดเวลา					
<b>ด้านราคา</b>					
9. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นไปอย่างเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. มีร้านค้า Online และ Offline รับชำระด้วย QR Code หรือ Bar Code อย่างมากมาย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
11. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม					



12. การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลด ต่างๆให้เลือกใช้					
13. มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น โดยตรง					
14. มีสื่อในการโฆษณาที่น่าสนใจ					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท โคน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิท โคน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน</b>					
15.การใช้งานระบบบิท โคน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการ ใช้จ่ายด้วยเงินสด					
16. การใช้งานระบบบิท โคน์เพย์ (Rabbit Line Pay) สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้า ต่าง ๆ					
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
17. ท่านสามารถใช้บริการซื้อสินค้า ด้วย ระบบบิท โคน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ได้ โดยง่าย					
18. การใช้งานด้วยระบบบิท โคน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในการซื้อสินค้าสำหรับท่านเป็น					

เรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
19.การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้งานระบบบิต โลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในการซื้อสินค้า เป็นเรื่องง่าย					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบิต โลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน</b>					
20. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ มี ระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน					
21. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					
22. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ สามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำ					
<b>ด้านการรับรู้ความเสี่ยง</b>					
23. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบบิต โลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ต้องใส่รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว					
24. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบบิต โลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) อาจเกิดปัญหาการ					

ชำระเงินมัดจำระหว่างขั้นตอนการ ดำเนินการ ทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการชำระ เงิน เรียบร้อยหรือไม่					
--	--	--	--	--	--

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25.ท่านคิดว่าการใช้งาน แรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ซื่อสัตย์มีความเสี่ยง ที่ ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวัง ดี					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการตัดสินใจในการใช้งาน</b>					
26. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการซื้อสินค้า ด้วยแรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ					
27. ท่านตัดสินใจจะใช้บริการแรมบิท ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ซื้อสินค้า เป็นหนึ่งตัวเลือกในการจ่ายเงินของท่าน					
28. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาสมัครใช้บริการด้วย					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ปิยธิดา กัลยา
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม 2537
ภูมิลำเนา	223 หมู่ 20 บ.ชาตุ ต.ชาตุ อ.เพ็ญ จ.อุดรธานี 41150
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการ สาขาการจัดการบัญชี มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2561

