ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the decision to choose the E-Wallet application service of the consumer in Bangkok Metropolitan

ภูณุกัณฑณ์ กฤชบันลือรัตน์[1] และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์[2]
Phoonookan Grijbanleurat[1] and Chairirk Keawpromman[2]
Received 25 มี.ค. 2563 & Retrieved 27 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยบริการที่ใช้ คือ จ่ายบิล เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านค้าออนไลน์ และมีความถี่ในการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

[1] **ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**
Email: phoonookan.g@ku.th

[1] **Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.**

[2] **ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: Chairirkk@yahoo.com**

[2] **Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.**

Abstract

This research to study the relationship between demographic characteristics and usage behavior in using electronic wallet application services, different demographic characteristics and the factors of the decision to use the electronic wallet application service and to study different between usage behavior and factors in using electronic wallet application services. This research is a quantitative research, collecting data by distributing questionnaires from service users who live in Bangkok - Metropolis, both males and females who use the e-Wallet application of 400 people and then analyze the data by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as chi-square, t-test and One Way ANOVA. The result found to: Customer more are female, 21-30 years old, single, bachelor's degree or equivalent, private company employees and income between 15,001-30,000 baht per month. Most of the services being paid bills. The reason for deciding to use the service is convenience, quickness, rather than spending with cash. The service place is the online shop and has a frequency of use between 1-3 times per month. The level of factors for deciding to use the service. The overall picture is in a high level. Both evaluating alternatives awareness of problems behavior after using the service In search of information and the decision to use the service consumers with gender, age, education, type of service, reasons for deciding to use the service location and the frequency of using services is different, there are different factors in deciding to use the electronic wallet application services.

Keywords: Decision to use the service, e-wallet application

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ทโฟนได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคทุกวันนี้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนไม่เพียงแต่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่ยังมีบริการเสริมและการเพิ่มแอปพลิเคชันหรือลูกเล่นต่างๆเข้ามามากมาย ทำให้การดำรงชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ การพบปะพูดคุย รวมถึงการหาความรู้ใหม่ๆ สามารถทำได้ผ่านสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว

ในส่วนของโลกการเงินก็เช่นกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล ทำให้สื่อการชำระเงินเปลี่ยนรูปแบบไป จากอดีตที่ใช้เบี้ยหอยในการชำระค่าสินค้า วิวัฒนาการมาเป็นเงินพดด้วง เหรียญกษาปณ์และธนบัตรที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จนมาถึงสื่อการชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)” ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินและชำระเงินด้วย QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการจ่ายค่าโดยสารหรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

E-wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บางครั้งเรียกว่า Mobile Wallet / Digital Wallet คือ ระบบการชำระสินค้าเป็นบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือโซลูชั่นด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสด โดยที่ไม่ต้องติดต่อกับธนาคารโดยตรงเป็นบริการที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนแทนที่กระเป๋าสตางค์ จึงไม่จำเป็นต้องพกเงินสดในการซื้อสินค้า โดยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือเจ้าของแอปพลิเคชันจะเป็นตัวกลางในการติดต่อและเชื่อมต่อระบบให้กับร้านค้าเมื่อมีการ

ทำธุรกรรมเกิดขึ้น เป็นการจ่ายเงินผ่านสมาร์ทโฟนหรือเรียกว่า Mobile Payment ที่ใช้ผ่านเทคโนโลยี NFC (Near Field Communication) ที่อยู่ภายในสมาร์ทโฟน เพียงแค่ทำการแตะ ทาบ หรือสแกน QR Code กับเครื่องจ่ายเงิน ในการชำระเงินทุกอย่างก็จะดำเนินการอัตโนมัติ เราเรียกการกระทำนั้นว่า Tap and Pay ที่สามารถจัดการได้ทั้ง เรื่องของการชำระสินค้า และการสะสมคะแนนในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้นั้นเป็นสมาชิกอยู่ตามเงื่อนไขของแอปพลิเคชันนั้นๆ (เวทย์ นุชเจริญ, 2559) (Nuchjalearn, Weidt., 2016)

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 แบบเต็มตัว สังคมไร้เงินสดคือสิ่งที่อยู่ไม่ใกล้ไม่ไกลสำหรับยุคนี้ e-Wallet จึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในสังคม ตอบโจทย์กับความสะดวกสบายทุกการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เติมเงินมือถือ จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ จองตั๋วหนัง ซื้อบัตรเติมเงินเกมส์ ช้อปปิ้งออนไลน์การชำระสินค้า การโอนเงิน ดังนั้น e-Wallet จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยยุคปัจจุบันและในอนาคต (กรุงไทย เวลท์ แคร์, 2561) (Krungthai Wealth Care, 2018)

อย่างไรก็ดี ปริมาณการใช้ digital payment ของไทยส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้ใช้ในวงจำกัด โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนในปี 2560 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าร้อยละ 80 ของปริมาณการใช้ digital payment มาจากผู้ใช้เพียงร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังมียอดการใช้เงินสดสูงถึงร้อยละ 93 ของธุรกรรมการใช้จ่ายทั้งหมด โดยเหตุผลที่ยังมีการใช้เงินสดอยู่มาก คือ ความเคยชิน รู้สึกว่าใช้ง่าย และไม่ทราบว่ามีต้นทุนจากการใช้เงินสด นอกจากนี้ กลุ่มคนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ digital payment ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้มีบริการและช่องทางการใช้ digital payment ที่สะดวกแพร่หลายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และขยายฐานผู้ใช้ digital payment ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

H2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H3: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ e-Wallet

e-Wallet (Electronic - Wallet) หรือ Digital Wallet คือ กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ หรือในแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยทำหน้าที่เก็บเงินและใช้แทนเงินสดที่เป็นธนบัตรหรือเหรียญสำหรับการใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันมีหลายแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในสังคม ตอบโจทย์กับความสะดวกสบายทุกการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เติมเงินมือถือ จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ จองตั๋วหนัง ซื้อบัตรเติมเงินเกมส์ ช้อปปิ้งออนไลน์ ฯลฯ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือจ่ายบิลตามเคาน์เตอร์บริการ ความแตกต่างของ e-Wallet และ Internet Banking คือ ธนาคารมีแอปพลิเคชันระบบ Online Banking / Internet Banking หรือ Mobile Banking เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับผู้บริโภค แต่ e-Wallet เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะมาให้บริการในสิ่งที่ธนาคารไม่สามารถทำได้หรือยังให้บริการได้ไม่ยืดหยุ่นพอ รวมถึงบริการใหม่ๆ ที่ถูกใจผู้ใช้ จึงทำให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้ e-Wallet ทั้งความสามารถในการควบคุมจำนวนเงินในระบบได้เท่ากับตามจำนวนที่เราอยากใช้ ไม่ต้องมีบัตรเดบิต บัตรเครดิต เอทีเอ็ม หรือบัญชีธนาคาร (กรุงไทย เวลท์ แคร์, 2561) (Krungthai Wealth Care, 2018)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภค (บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์การ) ที่มีต่อการเลือกซื้อ การใช้ รวมทั้งการละทิ้งสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกิจกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจที่มีอารมณ์ จิตใจ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Loudon, D. & Bitta, A.J., 1993) ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) (Serirat, Siriwan Er al., 1998)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) (Serirat, Siriwan Er al., 2003)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นสังคม (Social Class)

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนัก

ถึงปัญหา เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกที่อยากได้ หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายนอกที่มากระตุ้น เช่น การโฆษณา ซึ่งเมื่อเกิดการกระตุ้นด้วยปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้เกิดความต้องการ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูล ความพยายามในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากสิ่งที่ตนเองรู้จักก่อนและตัดสิ่งที่ตนเองไม่รู้จักออก ดังนั้นความสำคัญของแหล่งข้อมูลจึงขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะของบุคคลและสถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการและตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หรืออาจเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายหลังการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่ได้รับถ้าประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค เมื่อมีความพอใจก็จะเกิดกระบวนการในการตอบสนองความพอใจนั้น เช่น การแนะนำบุคคลอื่น การซื้อซ้ำ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อจะแตกต่างกันตามความพอใจและลักษณะของส่วนบุคคล แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (Kotler, Philip., 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

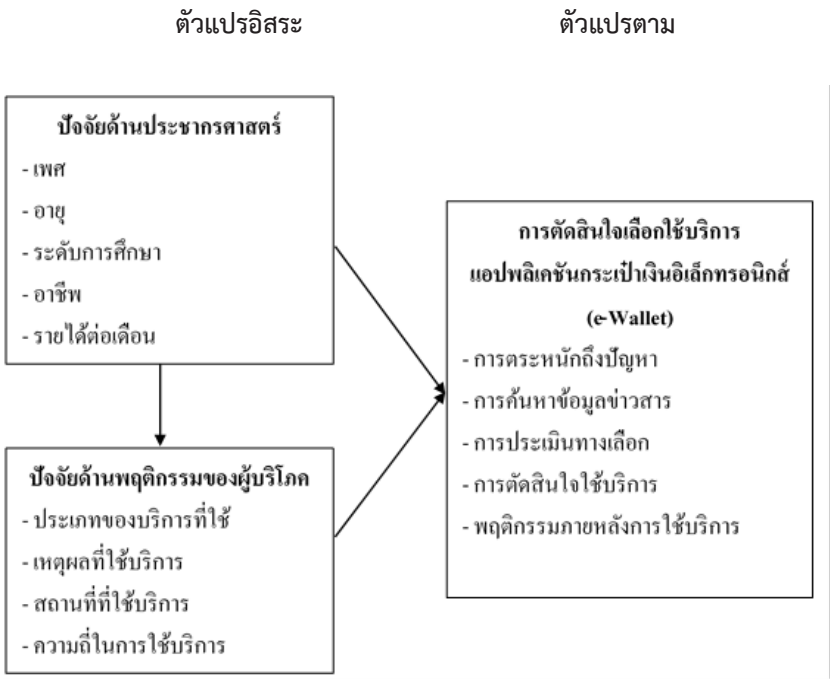
จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) (Kiadrasamee, Jutarat., 2015) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) (Tamwong, Ruethaiphat., 2014) ได้ศึกษา “การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออนสินในเขตลำปาง 1” โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน

แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นการประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ชยาภรณ์ กิติสิทธิชัย (2559) (Kitisittichai, Chayaporn., 2016) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เลือกใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเวลา 18.01 – 00.00 น. และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 500 บาท โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ทโฟนและเคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) (Vanichbuncha, Kanlaya., 2003) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง และเมื่อรวมกับขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยขอความอนุเคราะห์พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และจากการหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม

ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทำการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษานั้น คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 30 ชุด เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นผู้ใช้บริการที่มีลักษณะคล้างคลึงกัน จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอรนบาค ซึ่งหากมีค่าระดับความเชื่อมั่นแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ตรวจสอบอยู่ที่ 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่า t-test Independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ประเภทการบริการที่ใช้ในการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อันดับแรก คือ จ่ายบิล (เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าเล่าเรียน) รองลงมา คือ ใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และใช้ซื้อบริการต่าง ๆ (เช่น จองตั๋วหนัง อาหาร จองโรงแรม) ส่วนประเภทการ

ใช้บริการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ โอนเงินระหว่างบุคคล สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการในการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด รองลงมา คือ ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม และโปรโมชั่นจากร้านค้าที่ให้บริการ เช่น ส่วนลด ของแถม เงินคืน ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ลดความผิดพลาดจากการชำระเงินด้วยเงินสด และอื่น ๆ มีสถานที่ที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) คือ ร้านค้าออนไลน์ และมีความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ต่อเดือน ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับประเภทการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายบิล (เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าเล่าเรียน) [ก]	302	75.5
ใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	266	66.5
ใช้ซื้อบริการต่างๆ (เช่น จองตั๋วหนัง อาหาร จองโรงแรม)	224	56.0
เติมเงิน (เช่น เติมเกม เติมเงินมือถือ easy pass)	196	49.0
โอนเงินระหว่างบุคคล	178	44.5

หมายเหตุ: [ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด	360	90.0
ช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม	250	62.5
โปรโมชันจากร้านค้าที่ให้บริการ เช่น ส่วนลด ของแถม เงินคืน	215	54.0
สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น สะสมแต้ม แลกของ ลุ้นรางวัล	196	49.0
สามารถตรวจสอบการใช้จ่ายย้อนหลังได้ [ก]	152	38.0
มีบริการที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการ [ข,ง]	170	42.5
มีความปลอดภัยมากกว่าการพกเงินสด [ค,ง]	106	26.5

ตาราง 2 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถวางแผนการใช้จ่ายได้ [ก,ง]	92	23.0
ลดความผิดพลาดจากการชำระด้วยเงินสด	86	21.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ: [ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้บริการกขง		
ร้านค้าออนไลน์	200	50.00
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	82	20.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ	69	17.25
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	45	11.25
อื่นๆ	4	1.00
ความถี่ในการใช้บริการขคง		
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	140	35.00
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	113	28.25
7 – 10 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	93	23.25

หมายเหตุ: [ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการในการจ่ายบิล (เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าเล่าเรียน) และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตรวจสอบการใช้จ่ายย้อนหลัง และการวางแผนการใช้จ่าย อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการในด้านการมีบริการที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการ และมีความ

สัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการในด้านความปลอดภัยมากกว่าการพกเงินสด และมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การบริการที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการ การวางแผนการใช้จ่าย ความปลอดภัยมากกว่าการพกเงินสด และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตาราง 4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	M	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา [ข,ค]	4.06	0.56	มาก
ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร [ก,ค]	3.74	0.80	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก [ค]	4.09	0.53	มาก
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ [ก]	3.73	0.71	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ [ข,ค]	4.06	0.66	มาก

หมายเหตุ: [ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)
[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (F-test)
[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (F-test)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งานแตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตาราง 5 ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	M	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา[กคงฉญฏ]	4.06	0.56	มาก
ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร[ฉญฏ]	3.74	0.80	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก[ขจฉชญฏ]	4.09	0.53	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	M	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ[ฌ,ฎ]	3.73	0.71	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ[ก,ฌ,ญ,ฎ]	4.06	0.66	มาก

หมายเหตุ:
[ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างประเภทการใช้บริการ สำหรับจ่ายบิล (t-test)
[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างประเภทการใช้บริการ สำหรับใช้ซื้อบริการต่างๆ (t-test)
[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างประเภทการใช้บริการ สำหรับโอนเงินระหว่างบุคคล (t-test)
[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว (t-test)
[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วยลดค่าใช้จ่าย (t-test)
[ฉ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ตรวจสอบย้อนหลัง (t-test)
[ช] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ลดความผิดพลาด (t-test)
[ฌ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ความปลอดภัย (t-test)
[ญ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานที่ที่ใช้บริการ (F-test)
[ฎ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ (F-test)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทการใช้บริการสำหรับจ่ายบิลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน ประเภทการใช้บริการสำหรับใช้ซื้อบริการต่างๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ประเภทการใช้บริการสำหรับโอนเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดความผิดพลาดจากการชำระเงินด้วยเงินสดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อการตรวจสอบการใช้จ่ายย้อนหลังที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยมากกว่าการพกเงินสดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน สถานที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) (Kiadrasamee, Jutarat., 2015) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) (Tamwong, Ruethaiphat., 2014) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออนสินในเขตลำปาง 1 ที่พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2003) ในส่วนของขั้นตอนการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer’s Decision Process) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องเกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ รวมทั้งในส่วนของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer’s Characteristic) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ล้วนแต่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้ซื้อหรือบริการได้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติมกับผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ และเกิดการชอบที่จะทดลองของใหม่ โดยเฉพาะการใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

2. ควรมีการสอบถามข้อมูลในการใช้บริการ e-Wallet จากผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการมาปรับปรุงและแก้ไขพัฒนา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ที่สะดวกเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน e-Wallet รวมทั้งประเภทของบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน e-Wallet เพื่อที่จะสามารถให้บริการแอปพลิเคชัน e-Wallet ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

4. ควรมีการให้ครอบครัวของผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

5. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน e-Wallet จะต้องสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที เมื่อพบปัญหาจากการร้องขอในการเรื่องของการใช้บริการจากผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และใช้บริการต่อไป รวมทั้งเกิดการแนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน e-Wallet ด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้วิจัยที่มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

กรุงไทย เวลท์ แคร์. (2561). กระเป๋าเงินของคนยุค 4.0. (Online). https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/e-wallet.html.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชยาภรณ์ กิติสิทธิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออนสินในเขตลำปาง 1. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

เวทย์ นุชเจริญ. (2559). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซโชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. (Online). https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice – Hall.

Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). Consumer behavior. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Translated Thai References

Krungthai Wealth Care. (2018). Money wallet of the people 4.0. (Online). https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/e-wallet.html. (in Thai)

Kiadrasamee, Jutarat. (2015). Factor Affecting The Decision Making on Purchasing Products from The Online Application in Bangkok Metropolitan Region. An Independent Study of Master of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)

Kitisittichai, Chayaporn. (2016). Factors of Technology Acceptance Attitude and Intention to Use E-Wallet among Consumers in Bangkok. An Independent Study of Master of Business Ad-

ministration, Bangkok University. (in Thai)

Nuchjalearn, Weidt. (2016). ETDA revealing survey of internet usage behavior and value of e-commerce, showing readiness for Thailand to become an ASEAN e-commerce trader.. (Online). https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html. (in Thai)

Serirat, Siriwan Er al. (1998). New Marketing Management. Bangkok: Theera Film & Scitex Co., Ltd. (in Thai)

Serirat, Siriwan Er al. (2003). New Marketing Management. Bangkok: Thammasan. (in Thai)

Tamwong, Ruethaiphat. (2014). Decision to choose financial services through application on smartphone of customers in Government Savings Bank, Lampang District 1. An Independent Study of Master of Business Administration, Nation University. (in Thai)

Vanichbuncha, Kanlaya. (2003). Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research. Bangkok: Thammasan. (in Thai)