

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ใน
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors of Technology Acceptance Affecting Attitude and Intention to Use
E-Wallet among Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors of Technology Acceptance Affecting Attitude and Intention to Use E-Wallet
among Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ชยาภรณ์ กิตติทธิชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชยาภรณ์ กิตติพิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

ชยาภรณ์ กิตติพิทักษ์. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ E-Wallet อัน
ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้
งาน, ความไว้วางใจในระบบ, การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้
งานบริการ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่
ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดย
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี การศึกษา
ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เลือกใช้
บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการ
เวลา 18.01 – 00.00 น.และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท

งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง
ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการ
รับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานE-
Walletอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, บริการ E-Wallet, การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน, การรับรู้
ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน, การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติ, ความตั้งใจในการใช้
บริการ*

Kitisittichai, C. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Technology Acceptance Affecting Attitude and Intention to Use E-Wallet among Consumers in Bangkok (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This study proposes the technology acceptance to use E-Wallet, which composes Perceived usefulness, Perceived ease of use, System trust, Perceived risk and Intention to use E-Wallet among Consumers in Bangkok. Questionnaires were distributed to a sample of 400 E-Wallet consumers in Bangkok area. Statistical analysis used for this study includes percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results reveal that most of the respondents were females, aged between 26-35 years old. Most of the respondents held bachelor's degrees and work for private companies. The average income of the respondents is 15,000 – 30,000 baht. Respondents mostly use E-Wallet to purchase consumer products at the department stores. The period of purchase is between 18.01 – 00.00 with the spending of less than 500 bath per each purchase. As for the hypothesis testing, it was found that perceived usefulness, Perceived ease of use, System trust, Perceived risk affect attitude and Intention to use E-Wallet at significant level of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, E-Wallet Service, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, System Trust, Perceived Risk, Attitude, Intention to Use E-Wallet

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อยหากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	5
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง	6
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.6 สมมุติฐานของงานวิจัย	10
2.7 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา	13
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	14
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	16
3.6 วิธีการทางสถิติ	16
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	20
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีงานกระเป๋า เงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	23
4.4 ผลทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 การอภิปราย	36
5.3 ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	15
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	20
ตารางที่ 4.3:	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม	23
ตารางที่ 4.4:	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 4.5:	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านทัศนคติ	27
ตารางที่ 4.6:	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านตั้งใจในการใช้	28
ตารางที่ 4.7:	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติ และด้านตั้งใจในการใช้	29
ตารางที่ 4.8:	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้บริการE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.9:	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทำนายทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบE-Walletในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	33



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า

10



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

นับตั้งแต่ อินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ตโฟนได้ก้าวเข้ามาในชีวิตของคนไทย ทำให้ง่ายในการดำรงชีวิต การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจการงาน การพบปะพูดคุย รวมถึงการหาความรู้ใหม่ๆ ก็สามารถทำได้ผ่าน โลกออนไลน์ในส่วนของ โลกการเงินก็เช่นกัน ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา บัตร E-Money เช่น บัตรเติมเงิน บัตรเงินสด ที่ทำหน้าที่แทนเงินสด ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งนั่นถือเป็นพัฒนาการของการชำระเงินประเทศไทย ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากยิ่งขึ้นและในยุคที่รัฐบาลไทยกำลังเดินหน้านโยบายระดับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย สู่ประเทศเศรษฐกิจดิจิทัล ในอีก 20 ปีข้างหน้า ตั้งเป้าหมายให้ทุกหมู่บ้านในประเทศได้ใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน 5 ปี รวมถึงการเปิดให้ใช้การสื่อสารไร้สาย 4 จี อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนั่นกำลังทำให้ระบบการเงินไทยก็กำลังเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ความผันของภาคการเงิน คือ การรื้อ โละ ยกเลิกระบบเงินสด บัญชีเงินฝาก และการทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคารที่แสนจะยุ่งยากและค่าใช้จ่ายสูง มาสู่ “เงินอิเล็กทรอนิกส์” และล้ำหน้าไปถึงการใช้บัตรประชาชนแทนบัตรเงินสด ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้สมาร์ตโฟนของเรา กลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์” (ธีรพันธ์ ศรีหงส์, 2559)

E - Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บางครั้งเรียกว่า Mobile Wallet / Digital Wallet คือระบบการชำระสินค้าเป็นบริการผ่านแอปหรือโซลูชันด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดโดยที่ไม่ต้องติดต่อกับธนาคารโดยตรงเป็นบริการใช้โทรศัพท์มือถือแทนที่กระเป๋าตังค์คุณเอง โดยที่ไม่ต้องพกเงินสดอีกต่อไป โดยผู้พัฒนาแอปหรือเจ้าของแอปนั้นจะเป็นตัวกลางในการติดต่อและเชื่อมต่อบริษัทให้กับร้านค้าเมื่อมีการอนุมัติให้ใช้บริการผ่าน เป็นการจ่ายเงินผ่านมือถือหรือเรียกว่า Mobile Payment ที่ใช้ผ่านเทคโนโลยี NFC (Near Field Communication) ที่ฝังติดกับ Smart Phone หรือ Android เพียงแค่แตะ, Tap, ทาบ หรือสแกน QR Code กับเครื่องจ่ายเงินในการชำระเงินทุกอย่างก็จะดำเนินการโดยอัตโนมัติ เราเรียกการกระทำนั้นว่า Tap and Pay ที่สามารถจัดการได้ทั้งเรื่องของการชำระสินค้า และการสะสมคะแนนในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้นั้นเป็นสมาชิกอยู่ตามเงื่อนไขของแอปเจ้านั้น (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

กลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศไทย มีอัตราการใช้งาน E-Wallet มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเพราะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการซื้อสินค้าดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน บนแอปสโตร์ และยูทิลิตี้แพลตฟอร์ม รวมถึงซื้อสินค้าออนไลน์บน E-Commerce สินค้าและบริการเหล่านี้จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต แต่จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตคิดเป็นสัดส่วนต่ำกว่า 10% ของจำนวนประชากร

ในอาเซียนกว่า 600 ล้านคน หรือในประเทศไทยที่มีจำนวนบัตรเครดิตประมาณ 10 ล้านรายเท่านั้น จากพฤติกรรมคนไทยพบว่า เพศชายและหญิง อายุ 13-29 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น เรียนและเริ่มต้นทำงาน ยังไม่มีบัตรเครดิต แต่นิยมซื้อสินค้าดิจิทัลสูงที่สุด เพราะแอฟส่วนใหญ่ราคาประมาณ 1-2 เหรียญ หรือ 35-70 บาท ราคาไม่สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อได้แต่ไม่มีบัตรเครดิต ซึ่ง E-money และ E-Wallet เป็นสิ่งที่ตอบสนองการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี ระบบมีความปลอดภัย และที่สำคัญเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามจำนวนเงินที่เติมเข้าไปเชื่อว่าการใช้งานจะเติบโตขึ้นอีกมากสำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจสินค้าประเภทนี้แล้ว จึงมีโอกาสเติบโตสูงมากในปี ประเมินจำนวนผู้ใช้งานเบื้องต้น พบว่า มีผู้ใช้กูเกิลเพลย์ประมาณ 20 ล้านราย แอปสตรีประมาณ 16 ล้านราย แต่มีบัตรเครดิตประมาณ 10 ล้านราย ใช้งาน iBanking ประมาณ 8 ล้านราย และใช้งาน mBanking กว่า 1 ล้านราย นี่คือนักที่ E-Wallet จะเติบโตขึ้น (อภิรักษ์ ดาบเพชร, 2559)

ซึ่งจากสถิติว่าของผู้เข้าร่วมสำรวจในเอเชียใช้เงินสดในการใช้จ่ายเป็นหลักอยู่ประมาณ 57% โดยประเทศจีนซึ่งอดีตเคยใช้เงินสดเป็นหลัก ในปัจจุบันมีเพียงแค่ 25% เท่านั้นที่ยังใช้เงินสดอยู่ เนื่องจากความนิยมในการใช้ E-wallet อย่าง Alipay หรือ WeChat มีสูงมากในขณะที่ 70% แต่ของคนไทยยังมีการใช้จ่ายในรูปแบบเงินสดอยู่และซึ่งคนไทยยังคุ้นชินกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการก่อนมากถึงแล้วค่อยจ่ายทีหลังกว่า 80% (ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา, 2560)

หากพิจารณาเฉพาะการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ชำระเงินที่จุดขายแล้วพบว่าบัตรเครดิตยังคงได้รับความนิยมสูงสุดในการใช้ซื้อสินค้า โดยมีสัดส่วนมูลค่าสูงถึงร้อยละ 89.2 ของมูลค่าการใช้บัตรรวมทุกประเภท ตามด้วยบัตรเดบิตและ e-Money แต่หากดูในเชิงปริมาณการใช้จ่ายหรือความถี่ในการใช้แล้วจะพบว่าประชาชนนิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตและ e-Money โดยมีสัดส่วนการใช้จ่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 92.9 ของปริมาณการใช้บัตร ณ จุดขาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หรือ mobile brand@internet เริ่มทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบกิจการทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงต้องเรียนรู้และแสวงหาโอกาสเพื่อเตรียมตัวรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจออนไลน์ที่จะเข้ามาแทนที่การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

จากการศึกษาค้นคว้ามีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ งานวิจัย จิฎาตา แก้วแทน (2557) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การยอมรับการใช้บริการการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ความเชื่อมั่นในการออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการชำระเงินจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการใช้บริการจากการบริการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดย

มีค่าเฉลี่ย 4.37 และจากศึกษาค้นคว้ายังพบว่า มีงานวิจัยงานวิจัย ภคจิรา นิลเกษม(2556) มีผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานีศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า เพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีและด้านทัศนคติมีความสำคัญระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) อันได้แก่ (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้งาน, ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ E- Wallet เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติการใช้งาน เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงนำไปพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมุติฐานของงานวิจัย 2.8 กรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Davis (1998) มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการยอมรับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบใหม่ๆ ปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ซึ่งดัดแปลงมาจากวิจัยเรื่องการกระทำด้วยเหตุผล ของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่มีการทำความเข้าใจและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล ซึ่งนั่นมีผลต่อทัศนคติและจะนำไปสู่ความตั้งใจจนกลายเป็นพฤติกรรม และได้นำตัวแปรในต้นฉบับด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ในงานวิจัย คือ

External Variable เป็นตัวแปรภายนอกในการสร้างความรับรู้ของบุคคล ของในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และมีผลส่งต่อการรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ต่อความง่ายของการใช้งาน

Perceived Usefulness เป็นสิ่งแสดงถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและสามารถสร้างประสิทธิภาพให้แก่ผู้ใช้ และยังเป็นตัวแปรหลักที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่

Attitude toward Use คือทัศนคติในผู้ใช้งานในการใช้งาน มีผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง

Behavioral Intentions to Use คือเจตนาที่ผู้ใช้มีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยียอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

Davis (1998) การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกอยากใช้หรือไม่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) หากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมนกล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) สเตียร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยให้ตรงใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรูสึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ผลการวิจัยที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ มีผลว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Bauer (1960 อ้างใน Lu, Hsu & Hsu, 2005, p. 109) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer ได้อธิบายว่าความเสี่ยง จะมีความไม่แน่นอนกับมีความสำคัญ เกี่ยวเนื่องกับการกระทำของลูกค้า โดยนักวิจัยได้นำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา Cunningham (1967 อ้างใน Lu, Hsu & Hsu, 2005, p. 109) บอกถึงทัศนคติไปทิศทางเดียวกับ Bauer กล่าวว่า นักวิจัยและนักวิชาการทางการตลาด บอกถึงการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางการซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ

ในสภาพสังคมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน แต่ถ้าหากมีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมยอมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงที่มีกับระบบความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

สามารถสรุปได้ว่าความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ขณะที่การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยมและมาตรฐานของแต่ละคนหรือแต่ละสังคม ที่จะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคมเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทุกด้านในสังคมของมนุษย์ทุกสังคม เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้คล้ายๆ กัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมพร้อมสรุป อ้างอิงไว้ดังนี้

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ทัศนคติ ผลผสมผสานระหว่าง ความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

Schermerhorn (2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากการกระทำเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้

หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูด ออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากกรกระทำนั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัจชัย อุปเตย (2555) ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การทดสอบมีผลออกมาว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ยังนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีการศึกษานาการกรงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จกรณีศึกษานาการกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในปัจจุบัน นำสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี Stepwise ผลการวิจัยมีผลว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ส่วนการรับรู้ถึงการใช้ง่าย, การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในระบบมีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบในแง่ลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ชรพล คงเจริญ (2557) ทำงานวิจัยปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิตินัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 12.01-18.00 น. ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe & Sanz-Blas (2009) ได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ ใช้เป็นปัจจัยหลักในการวิจัยที่มีผลทางบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ และมีผลทางตรงการลดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ผลงานวิจัยพบว่านวัตกรรมผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญของการทำให้ระบบของธนาคารออนไลน์ดีขึ้นและสามารถทำให้ลดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งาน บริการทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตได้ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้งานธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -28.0 ขณะที่นวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในการรับรู้ความเสี่ยงมีผลความสัมพันธ์ร้อยละ -9.0 ทำให้เห็นได้ถึงการรับรู้ความเสี่ยงมีระดับน้อยลง

George (2007) ทำงานวิจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ (A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment) มีผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้ เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต TAM ใช้กันอย่างกว้างขวาง ใช้เป็นการวัดในเรื่องของด้านทัศนคติ ที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีงานวิจัยเรื่องนี้ได้นำมาต่อยอดในการศึกษา เรื่องทัศนคติ การยอมรับปัจจัยตั้งต้นด้านอินเทอร์เน็ต นำมาพัฒนาต่อในด้านการยอมรับรูปแบบของการชำระเงินทางออนไลน์ และ E-Payment กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารประเทศกรีซ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจด้านการรับรู้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจในการใช้งาน

2.6 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

2.6.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

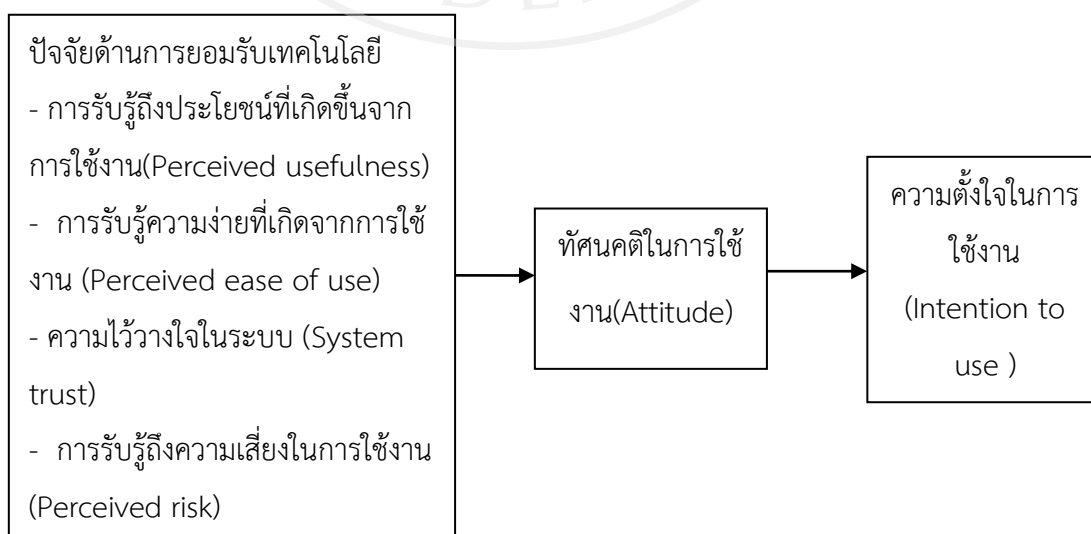
2.6.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6.5 ทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ที่ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลดังกล่าวที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายงาม เนื่องจากเป็นสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเป็นจุดเปลี่ยนผ่านของคนจำนวนมาก ของทั้งสถานีรถไฟฟ้ามหานครทั้งหมด กลุ่มบริษัทพีทีเอส (2559) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า	n	=	3,746,640
			1+3,746,640 (0.05) ²
	n	=	399.95
	n	=	400

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม (Questionnaires) คือ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้ในการสำรวจเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าและพัฒนาไปสู่แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบปลายเปิด (Closed Ended Question) ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว(Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าใดมากที่สุดสถานที่ที่ท่านใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุดความถี่ในการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง/วัน) ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านจะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้า และ ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีคำถาม 18 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้านคือ

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
2. ด้านทัศนคติ
3. ด้านตั้งใจในการใช้งาน

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับ จากระดับที่ 5 คือความสำคัญมากที่สุดไปจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือระดับที่ 1 ดังนี้

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

จากนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งคำนวณโดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนระดับชั้น}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงจากผู้บริโภคที่ใช้งานการซื้อสินค้าผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน (n = 40) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (Item Analysis) การทดสอบ

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอำนาจแสดงความเชื่อมั่น	
	N = 40	N = 400
ตัวแปรต้น		
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	0.853	0.901
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน(UF)	0.820	0.847
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(EU)	0.814	0.868
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน(TR)	0.879	0.898
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง(PR)	0.679	0.707
ตัวแปรคั่นกลาง		
ทัศนคติในการใช้งานระบบ E-Wallet(AT)	0.760	0.840
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบE-Wallet(IU)	0.889	0.910
รวม	0.909	0.935

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.679 – 0.889 นอกจากนี้แบบสอบถามสร้างขึ้นได้มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป ก่อนจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ก่อนนำไปลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.868 – 0.910ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บข้อมูล ตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2560 ถึง เดือนธันวาคม 2560

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่างๆดังนี้

3.6.1.1 ตัวแปรที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และส่วนของด้านข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ผู้บริโภคเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ราคาของสินค้าที่จะซื้อผ่านบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แบบนามบัญญัติเพราะเนื่องจากที่ไม่สามารถทำการวัดเป็นมูลค่าออกมาได้ และผู้จัดทำวิจัยจะต้องมีการบรรยายเพื่อให้ได้ทราบถึงจำนวนของตัวอย่างที่ได้จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือค่าความถี่(จำนวน)และค่าร้อยละ

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ ทัศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน เป็นข้อมูลที่นำมาวัดอันดับจาก เนื่องจากมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการที่จะทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะเป็นค่าความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งจะใช้สถิติของ Pearson's correlation

3.6.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรต้นดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

- 5



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอนโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนนำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)

4.4 ผลทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เพศ			
ชาย	155	38.75	2
หญิง	245	61.25	1
รวม	400	100.00	
อายุ			
18– 25ปี	122	30.50	2
26 – 35 ปี	272	68.00	1
36 – 45 ปี	-	-	-
46– 50 ปี	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
51 ขึ้นไป	6	1.50	3
รวม	400	100.00	
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00	3
ปริญญาตรี	257	64.25	1
ปริญญาโท	105	26.25	2
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50	4
รวม	400	100.00	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.25	4
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ	58	14.50	3
อิสระ			
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00	1
ข้าราชการ/พนักงาน	112	28.00	2
รัฐวิสาหกิจ			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.25	5
อื่นๆ	-	-	-
รวม	400	100.00	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	49	12.25	4
15,000 - 30,000 บาท	181	45.25	1
30,001 - 50,000 บาท	104	26.00	2
50,001 - 100,000 บาท	54	13.50	3
100,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00	5
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 245คนคิดเป็นร้อยละ61.25และเป็นเพศชายจำนวน 155คนคิดเป็นร้อยละ38.75 มีอายุ26 – 35 ปีมากที่สุด จำนวน272คนคิดเป็นร้อยละ68.00รองลงมาก็คือช่วงอายุ18– 25 ปีจำนวน122คนคิดเป็นร้อยละ30.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 257คนคิดเป็นร้อยละ64.25รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน105คนคิดเป็นร้อยละ26.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน180คนคิดเป็นร้อยละ45.00รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน112คนคิดเป็นร้อยละ28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 181คนคิดเป็นร้อยละ45.25รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน104คนคิดเป็นร้อยละ26.00

4.2ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การเลือกใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้า			
สินค้าอุปโภคบริโภค	206	51.50	1
เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน	40	10.00	4
แฟชั่นสุขภาพสตรีและแฟชั่นสุขภาพบุรุษ	112	28.00	2
สุขภาพและความงาม	42	10.50	3
อื่นๆ	-	-	-
รวม	400	100.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สถานที่ที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)			
ห้างสรรพสินค้า	221	55.25	1
ร้านค้าสะดวกซื้อ	134	33.50	2
ร้านค้าบน BTS	45	11.25	3
อื่นๆ	-	-	-
รวม	400	100.00	
ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)			
1 ครั้ง	246	61.50	1
2-3 ครั้ง	133	33.25	2
4-5 ครั้ง	8	2.00	4
มากกว่า 5 ครั้ง	13	3.25	3
รวม	400	100.00	
ช่วงระยะเวลาที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)			
06.00 – 12.00 น.	51	12.75	3
12.01 – 18.00 น.	132	33.00	2
18.01 – 00.00 น.	215	53.75	1
00.01 – 05.59 น.	2	0.50	4
รวม	400	100.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ราคาสินค้าที่ซื้อกับการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)			
น้อยกว่า 500 บาท	189	47.25	1
500 – 1,000 บาท	123	30.75	2
1,001 – 1,500 บาท	51	12.75	3
1,501 – 2,000 บาท	21	5.25	4
2,001 บาทขึ้นไป	16	4.00	5
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา แพ้ชั้นสุภาพสตรีและแพ้อันสุภาพบุรุษ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) 2-3 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เวลา 18.01 – 00.00 น. จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (UF) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (TR) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ด้านทัศนคติ(AT) และด้านตั้งใจในการใช้(IU) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	การแปล	ลำดับที่
		มาตรฐาน	ความหมาย	
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (UF)	4.25	0.64	มากที่สุด	1
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)	4.17	0.65	มาก	2
3. ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (TR)	3.87	0.68	มาก	4
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)	4.10	0.62	มาก	3
รวม	4.10	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (UF)มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (TR) มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	4.25	0.64	มากที่สุด	1
1. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้รับความสะดวกรวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด (UF1)	4.20	0.76	มาก	3
2. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที(เรียลไทม์) กับร้านค้าต่างๆ (UF2)	4.29	0.71	มากที่สุด	1
3. ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้อย่างง่าย (UF3)	4.26	0.73	มากที่สุด	2
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.17	0.65	มาก	2
1. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้โดยง่าย(EU1)	4.04	0.75	มาก	2
2. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง(EU2)	4.23	0.72	มากที่สุด	1
3. การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่าย(EU3)	4.23	0.73	มากที่สุด	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	3.87	0.68	มาก	4
1. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ ให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัย ในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งาน ให้กับท่าน(TR1)	3.83	0.74	มาก	3
2. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้ เป็นความลับ(TR2)	3.84	0.77	มาก	2
3. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้ บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ถูกต้อง แม่นยำ(TR3)	3.93	0.72	มาก	1
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	4.10	0.62	มาก	3
1. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E- Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนต้องใช้ รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกัน ข้อมูลส่วนตัว(PR1)	4.27	0.70	มากที่สุด	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	การแปล	ลำดับที่
		มาตรฐาน	ความหมาย	
2. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่ (PR2)	4.04	0.83	มาก	2
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี(PR3)	4.01	0.82	มาก	3
รวม	4.10	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 โดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที(เรียลไทม์)กับร้านค้าต่างๆ (UF2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุดและการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้รับความสะดวกรวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด (UF1) ซึ่งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย4.20 อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่4.17โดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง (EU2) และการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่าย (EU3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ4.23 เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด

และท่านสามารถเรียนรู้การให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ โดยง่าย(EU1)ซึ่งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.04อยู่ในระดับมาก

ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 โดยเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ถูกต้อง แม่นยำ (TR3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 อยู่ในระดับมาก และเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน (TR1) ซึ่งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 โดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนต้องใช้รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว (PR1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านคิดว่าการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี(PR3)ซึ่งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.01อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัย(AT1)	4.43	0.61	มากที่สุด	1
2. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นประสบการณ์ที่ตื่นตาสนใจสำหรับท่าน(AT2)	4.18	0.72	มาก	3
3.ท่านเห็นด้วยกับการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบE-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมาใช้ในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ชีวิตประจำวัน(AT3)	4.19	0.73	มาก	2
รวม	4.27	0.60	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่4.27โดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัย(AT1)มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ4.43 อยู่ในระดับมากที่สุดและการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจสำหรับท่าน(AT2)ซึ่งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.18อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านตั้งใจในการใช้

ด้านตั้งใจในการใช้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการซื้อ สินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟนในการทำธุรกรรม ต่างๆ(U1)	3.97	0.81	มาก	3
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วย ระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ต โฟน เป็นหนึ่งช่องทางในการจ่ายเงิน ของท่าน(U2)	3.98	0.85	มาก	2
3.หากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ดังกล่าว(U3)	4.03	0.83	มาก	1
รวม	3.99	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านตั้งใจในการใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่3.99 โดยหากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว(U3)มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ4.03 อยู่ในระดับมากและท่านมีความสนใจในการใช้

บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมต่างๆ(IU1)ซึ่งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย3.97 อยู่ในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติ และด้านตั้งใจในการใช้

ตัวแปร	UF	EU	TR	PR	AT	IU
UF	1	0.793**	0.487**	0.378**	0.737**	0.653**
EU	0.793**	1	0.577**	0.438**	0.672**	0.606**
TR	0.487**	0.577**	1	0.424**	0.474**	0.464**
PR	0.378**	0.438**	0.424**	1	0.390**	0.335**
AT	0.737**	0.672**	0.474**	0.390**	1	0.733**
IU	0.653**	0.606**	0.464**	0.335**	0.733**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย UF: ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

EU: ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

TR: ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

PR: ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

AT: ด้านทัศนคติ

IU: ด้านตั้งใจในการใช้

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติ และด้านตั้งใจในการใช้พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติ มี

ความสัมพันธ์กับการส่งต่อด้านตั้งใจในการใช้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านทัศนคติ ($r = 0.733$) อันดับที่ 2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ($r = 0.653$) อันดับที่ 3 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = 0.606$) อันดับที่ 4 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($r = 0.464$) และอันดับที่ 5 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($r = 0.335$)

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 5) ทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	B	S.E.	β	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	0.878	0.163			5.386	0.000
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร						
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	0.503	0.050	0.537	1	9.965	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.150	0.054	0.163	2	2.790	0.006
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	0.078	0.038	0.085	3	2.049	0.041
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.077	0.036	0.080	4	2.132	0.034
R ² = 0.577 ; Adjust R ² = 0.572 ; F = 134.460 ; Sig < 0.05 ตัวแปรตามทัศนคติ						

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 57.2 (Adjust R² = 0.572) ที่เหลืออีกร้อยละ 42.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ($\beta = 0.537$, $t = 9.965$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.163$, $t = 2.790$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($\beta = 0.085$, $t = 2.049$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.080$, $t = 2.132$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติจึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 – 4

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทำนายทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	B	S.E.	β	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	0.011	0.187			0.060	0.952
ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร						
ทัศนคติ	0.934	0.043	0.733	1	21.484	0.000
$R^2 = 0.537$; Adjust $R^2 = 0.536$; $F = 461.571$; $\text{Sig} < 0.05$ ตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้งาน						

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าทัศนคติ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 53.6 (Adjust $R^2 = 0.536$) ที่เหลืออีกร้อยละ 46.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยทัศนคติ ($\beta = 0.733$, $t = 9.965$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานจึงยอมรับสมมติฐานข้อ 5

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: ทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ห้างสรรพสินค้าใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) 1 ครั้ง ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เวลา 18.01 – 00.00 น. และใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 500 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (UF) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (TR)

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที(เรียลไทม์)กับร้านค้าต่างๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้รับความสะดวกรวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน และน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถเรียนรู้การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้โดยง่าย

ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานโดยเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ถูกต้อง แม่นยำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และน้อยที่สุด คือเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนต้องใช้รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และน้อยที่สุดท่านคิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี

ด้านทัศนคติโดยการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และน้อยที่สุดการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจสำหรับท่าน

ด้านตั้งใจในการใช้โดยหากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และน้อยที่สุดท่านมีความสนใจในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในการทำธุรกรรมต่างๆ

5.1.1 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติ และด้านตั้งใจในการใช้พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการส่งต่อด้านตั้งใจในการใช้

ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E- Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที(เรียลไทม์)กับร้านค้าต่างๆมีและสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้อย่างง่าย ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานว่ามีประโยชน์จากการใช้งานซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1998) การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจาก

เทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ ทศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกอยากใช้หรือไม่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สัญชัย อุปเตย (2555) ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การทดสอบมีผลออกมาว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้ว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องและเรื่องของการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่ซึ่งยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชรพล คงเจริญ (2557) ทำงานวิจัยปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้ว่าเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้งานบริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ถูกต้องแม่นยำและเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับทำให้ส่งผลต่อทัศนคติผู้ใช้บริการที่ดีต่อการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ผลการวิจัยที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ มีผลว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีการศึกษาระชากรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ไว้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จกรณีศึกษาระชากรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในปัจจุบัน นำสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณวิธี Stepwise ผลการวิจัยมีผลว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจใน มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ส่วนการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย, การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในระบบมีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบในแง่ลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนต้องใช้รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวและการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่นั้นเป็นความเสี่ยงที่สูงมากกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Martin & Camarero, 2008) ว่าด้วยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้า หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วนนอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe & Sanz-Blas (2009) ได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ ใช้เป็นปัจจัยหลักในการวิจัยที่มีผลทางบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ และมีผลทางตรงการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ผลงานวิจัยพบว่านวัตกรรมผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญของการทำให้ระบบของธนาคารออนไลน์ดีขึ้นและสามารถทำให้ลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้งาน บริการทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตได้ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้งานธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -28.0

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัยและเห็นด้วยกับการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมาใช้ชีวิตประจำวัน และตั้งใจจะการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในการทำธุรกรรมต่างๆต่อไปในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ George (2007) ทำงานวิจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ (A TAM Framework to

Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment) มีผลการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้เทคโนโลยีทาง อินเทอร์เน็ต TAM ใช้กันอย่างกว้างขวาง ใช้เป็นการวัดในเรื่องของด้านทัศนคติ ที่มีต่อการยอมรับ นวัตกรรมเทคโนโลยีงานวิจัยเรื่องนี้ได้นำมาต่อยอดในการศึกษา เรื่องทัศนคติ การยอมรับปัจจัยตั้งต้น ด้านอินเทอร์เน็ต นำมาพัฒนาต่อในด้านการยอมรับรูปแบบของการชำระเงินทางออนไลน์ และ E-Payment กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารประเทศกรีซ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มี ความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจ ด้านการรับรู้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์อย่างมากกับ ความตั้งใจในการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์หรือE- Wallet สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 สำหรับการนำผลไปใช้งานธุรกิจ

5.3.1.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความไว้วางใจและในด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานเป็นด้านที่มีความเสี่ยงมากที่สุดที่จะ สามารถส่งผลถึงทัศนคติของผู้ใช้งานว่าอยากจะทำหรือไม่ ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และราย ย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือE- Wallet จึงควรมีการให้ข้อมูล และประชาสัมพันธ์ โดยนำเรื่องของระบบป้องกันความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้บริการและการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet เป็นเรื่องที่สำคัญในการให้บริการโดยการ ที่จะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นความลับ และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดปัญหาในระหว่างการ ชำระเงินได้ทำให้ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าชำระเงินเรียบร้อยแล้วหรือไม่ต้องทำให้ระบบมีประสิทธิภาพใน การใช้งานเพื่อให้ความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยกับการใช้ งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)ในการซื้อสินค้า

5.3.1.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้ บริการE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้บริการและในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีแนวโน้มตัดสินใจในการใช้บริการมาก ขึ้นผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์หรือ E- Wallet จึงควรมุ่งเน้นถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆในการใช้บริการE-Wallet ในการ ซื้อสินค้าในการปรับปรุงโปรแกรมและซอฟต์แวร์ในการเข้าถึงระบบให้ได้ง่ายขึ้นยิ่งขึ้นไปและสามารถใช้

งานระบบโดยที่มีมือถืออาจจะ Offline ไม่มี Internet ในการเชื่อมต่อแต่มี QR-Code ในรูปแบบใหม่มา แทนในความสะดวกและความง่ายมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไรบ้างในเรื่องของการเข้าถึงการใช้บริการ E-Wallet และทัศนคติในการใช้งานเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.3.2.2 ควรศึกษาการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เป็นในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายโดยการทำการทดสอบแบบ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของสองกลุ่มประชากรว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไรในการใช้บริการ E-Wallet เนื่องจากในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างของเจเนอเรชันวาย จึงมีควรมีการศึกษาเจาะจงกลุ่มทั้ง 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- ชลธิชาศรีแสง. (2555). *การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา ธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *Payment Systems Insight*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/Payment_Insight_2013Q1.pdf.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). *E-WALLET อนาคตการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://thanawat.co/2018/01/02/e-wallet-future-payment/>.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ชาวไทยพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- สัญญา อูปะเตีย. (2555) *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ ดาบเพ็ชร. (2559). *สำรวจตลาดอาเซียน-คนไทยถือบัตรเครดิตต่ำ โอกาส e-Wallet เติบโตสูง*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/e-wallet-thailand-and-asean-by-truemoney/>.

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Aldás-Manzano, J., C. Lassala-Navarré, C. Ruiz-Mafé & S. Sanz-Blas. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Lu, H.P., Hsu, C.L., & Hsu, H.Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 23-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือE-Wallet เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ E-Wallet ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18- 25ปี

2) 26 - 35 ปี

3) 36 - 45 ปี

4) 46- 50 ปี

5) 51ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 - 30,000 บาท

3) 30,001 - 50,000 บาท

4) 50,001 - 100,000 บาท

5) 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง:กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าใดมากที่สุด

- 1. สินค้าอุปโภคบริโภค
- 2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน
- 3. แพ้ชั้นสุภาพสตรีและแพ้ชั้นสุภาพบุรุษ
- 4. สุขภาพและความงาม
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สถานที่ที่ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

- 1. ห้างสรรพสินค้า
- 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ
- 3. ร้านค้าบน BTS
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) (จำนวนครั้ง / วัน)

- 1. 1 ครั้ง
- 2. 2-3 ครั้ง
- 3. 4-5 ครั้ง
- 4. มากกว่า 5 ครั้ง

4. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านจะใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้า

- 1. 06.00 – 12.00 น.
- 2. 12.01 – 18.00 น.
- 3. 18.01 – 00.00 น.
- 4. 00.01 – 05.59 น.

5. โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

- 1. น้อยกว่า 500 บาท
- 2. 500 – 1,000 บาท
- 3. 1,001 – 1,500 บาท
- 4. 1,501 – 2,000 บาท
- 5. 2,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน					
1.การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้รับความสะดวกรวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด					
2. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที(เรียลไทม์)กับร้านค้าต่างๆ					
3. ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้อย่างง่าย					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้โดยง่าย					
5. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสำหรับท่านเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
6.การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ง งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ใน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน					
7. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน					
8. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					
9. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
10. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนต้องใช้รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว					
11. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนอาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่					
12. ท่านคิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี					

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านทัศนคติ					
13. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัย					
14. การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นประสบการณ์ที่ตื่นตาตื่นใจสำหรับท่าน					
15. ท่านเห็นด้วยกับการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมาใช้ในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ชีวิตประจำวัน					
ด้านตั้งใจในการใช้					
16. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมต่างๆ					
17. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นหนึ่งช่องทางในการจ่ายเงินของท่าน					
18. หากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ชยาภรณ์ กิตติพิชัย

อีเมลล์

Chayaporn.kiti@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์
วิชาเอกเอเชียศึกษา วิชาโทภาษาจีน มหาวิทยาลัยศิลปากร
จังหวัดนครปฐม
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายน้ำผึ้ง ใน
พระอุปถัมภ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชดาพรณ์ กิตติภักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/41

ซอย ลาดพร้าว 31 ถนน - ตำบล/แขวง จันทน์เกษม

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203167

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors of Technology Acceptance Affecting Attitude and Intention to use E-Wallet among Consumers in Bangkok

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ช. นวรา รททรงณ์ กิติรัชพงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร