

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)  
ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors that Affect the Decision to use an Online Wallet (Digital Wallet)  
Financial Transactions in Bangkok Metropolitan Region



ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)  
ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors that Affect the Decision to use an Online Wallet (Digital Wallet)  
Financial Transactions in Bangkok Metropolitan Region



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ณิชชัฐศริน กะโห้ทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

ณัชชัฐศรีริน กะโห้ทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ฌ นคร

### บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีตัวแปรต้น คือ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้การชำระเงินผ่านเงินแอปพลิเคชันเดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกใช้จ่ายผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์อยู่ในช่วง 101-500 บาท ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ตัดสินใจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเพราะได้รับโปรโมชั่น/ส่วนลด ตัดสินใจเติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์โดยเฉลี่ย ครั้งละ 101-500 บาท การยอมรับเทคโนโลยีเมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้งานของผู้บริโภคส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์มากตามลำดับ และส่วนผสมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระพบว่า การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ราคาบุคลากรส่งผลในการตัดสินใจใช้ผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์มากตามลำดับ

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินออนไลน์, ธุรกรรมทางการเงิน, สินค้าออนไลน์

Kahotong, N. Master of Business Administration, October 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors that Affect the Decision to use an Online Wallet (Digital Wallet) Financial Transactions in Bangkok Metropolitan Region (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na-nakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective is to study the factors that affect the decision to use an online wallet (Digital Wallet) for financial transactions in Bangkok and its vicinity. Using a questionnaire to collect data from a sample of 400 people using a convenient random sampling method (Convenience Sampling) with the underlying variables being demographics, behavior, technology acceptance and marketing mix, the dependent variable being the decision to use via an online wallet (Digital Wallet). Conduct financial transactions in in Bangkok Metropolitan Region.

The data were analyzed by using descriptive statistics and regression analysis. The results of the study revealed that the frequency of using payments via money applications was 1-3 times a month. Range 101-500 baht. Use an online wallet for online shopping. Decided to pay through the application because of the promotion/discount. Decided to top-up for online financial transactions on average 101-500 baht per time. Acceptance of technology when considering freelancers found that perceived security risks Recognizing the benefits of using ease of use attitude to use and the trust in the use of consumers has resulted in the decision to use online wallets a lot, respectively. and social media marketing mix when considering independent variables. marketing promotion personal service Personnel prices greatly influence the decision to use via online wallets respectively.

*Keywords: Digital Wallet, Financial Transaction, Online Shopping*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จรูลงไปด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธิดา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐศรินทร์ กะให้ทอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัย	
2.1 กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	5
2.2 ทฤษฎีประชากรศาสตร์	6
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 แนวคิดการตลาด	7
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	9
2.6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.8 กรอบแนวคิด	13
2.9 สมมติฐานการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 รูปแบบการศึกษา	14
3.2 การเลือกประชากรและตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 วิธีทางสถิติสำหรับการศึกษา	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	21
4.2 ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.3 การยอมรับเทคโนโลยี	28
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	33
4.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ	37
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51
5.3 การอภิปรายผล	52
5.4 ข้อเสนอแนะของการศึกษา	53
5.5 ข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งถัดไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	66



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์คแอลฟาของแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 3.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 3.3: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ	21
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ	22
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย	23
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	23
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลความถี่ในการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน	24
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินที่คุณซื้อมีราคาเท่าใด	25
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใดมากที่สุด	26
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง	26
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital wallet) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร	27
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	28
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	29
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	30
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	31
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	32
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	33
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	34
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	36
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	36
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ	37
ตารางที่ 4.23: เพศไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	39
ตารางที่ 4.24: อายุไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	39
ตารางที่ 4.25: การศึกษาไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	40
ตารางที่ 4.26: รายได้เฉลี่ยไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	41
ตารางที่ 4.27: อาชีพไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	41
ตารางที่ 4.28: สถานภาพไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	42
ตารางที่ 4.29: ความถี่ในการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) มีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	43
ตารางที่ 4.30: การเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	43
ตารางที่ 4.30: การเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	43
ตารางที่ 4.31: การเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) มีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	44
ตารางที่ 4.32: เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง ไม่เหมือนกัน	45
ตารางที่ 4.33: คุณเติมเงินเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร ไม่เหมือนกัน	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	46
ตารางที่ 4.35: ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน	47
ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การทำธุรกรรมและชำระเงินของ Mobile Banking และ e-Wallet	2
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในงานวิจัย	13



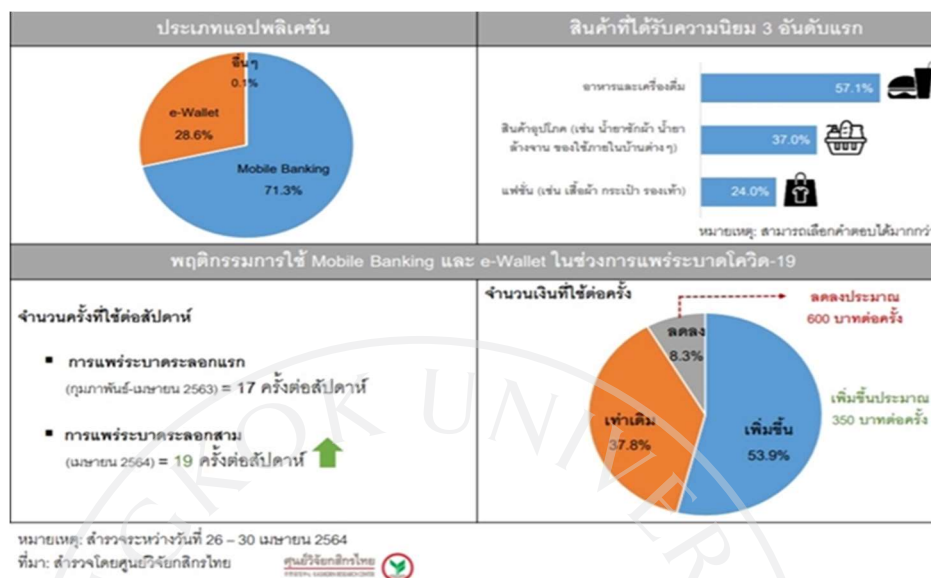
## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของ Covid-19 ส่งผลต่อสภาพสังคมและสภาพเศรษฐกิจ ทำให้การดำรงชีวิตในสังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างเลี่ยงไม่ได้ หลายปีที่ผ่านมารูปแบบการชำระเงินเริ่มมีการเปลี่ยนเข้ารูปแบบการชำระเงินผ่านออนไลน์ หรือ Digital Payment ตั้งแต่ปี 2559-2561 พบว่าการใช้งาน Digital Payment ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น รูปแบบการให้บริการในระบบการชำระเงินแบบ Digital payment รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และยังมี การให้บริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายบิล การเตือนเพื่อจ่าย การซื้อสินค้า จ่ายค่าบริการ ทั้งยังสามารถตัดเงินจากบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต เดบิต ได้โดยตรง และภาครัฐยังออกมาตรการไม่ว่าจะเป็นการล็อกดาวน์ของภาครัฐ การรักษาระยะห่างทางสังคม รวมถึงการให้บริการในรูปแบบ New Normal ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการชำระเงินและบริการแบบไร้การสัมผัส ในส่วนของภาครัฐก็มีการพัฒนารูปแบบพื้นฐานของระบบชำระเงินดิจิทัลให้มีเสถียรภาพเพื่อให้เกิดสะดวกและทันสมัย ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่ายและยอมรับอย่างแพร่หลายนอกจากการทำธุรกรรมที่สะดวกแล้ว ภาครัฐก็ได้ใช้ช่องทางดิจิทัลให้การจ่ายเงินให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบช่วงโควิด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรได้การสำรวจพฤติกรรมในการใช้งานของ Mobile Banking และ e-Wallet ในช่วงการระบาดของ Covid-19 แม้ว่าไวรัสจะสร้างผลกระทบอย่างรุนแรงให้กับธุรกิจที่ต้องปรับลดพนักงาน ปิดหน้าร้าน แต่การใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า สองเดือนแรกของปี 2564 มีการใช้งานเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ล้วนเป็นผลจากการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำให้คนเลิกใช้เงินสดน้อยลงเพราะกลัวว่าเงินสดจะมีการปนเปื้อนของเชื้อไวรัส ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้การชำระเงินผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยการใช้แอปพลิเคชัน G-Wallet (เป๋าตัง) ที่ภาครัฐจ่ายเงินเยียวยาศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ยังคงต้องพบกับความท้าทายอีกหลายรูปแบบ เพราะผู้บริโภคจะมีตัวเลือกที่ใช้ในการชำระเงินมากขึ้น และการเปลี่ยนของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามสมัย และแม้ว่าผู้คนจะชินกับการใช้งานบนมือถือ แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคิดว่าบริการ Mobile Banking และ e-Wallet จะยังคงมีความอ่อนไหวต่อกลยุทธ์ทางการตลาดหากผู้บริโภคพบแรงจูงใจที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้นและผู้บริโภคยังคงต้องพบกับอุปสรรคในการรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1.1: การทำธุรกรรมและชำระเงินของ Mobile Banking และ e-Wallet



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป! ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผย Covid-19 ทำคนไทยใช้ Mobile Banking และ e-Wallet พุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/kresearch-servey-mobile-banking-ewallet-growth/>.

ที่ยกมาทั้งหมดเพื่อบอกให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนหันมาสนใจการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ สามารถนำผลนี้เข้ามาใช้กำหนดทิศทางการปรับปรุงระบบและสร้างความปลอดภัยในอนาคตเพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการให้กับผู้ให้บริการ Digital Wallet ในประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

1.2.2 เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

1.2.3 ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

1.2.4 ศึกษาส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.3.1 ประชากรศาสตร์

1.3.1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินและเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1.2 ตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นขนาดประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

#### 1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี
- ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้เริ่มแจกแบบสอบถามและศึกษาข้อมูลทางสถิติระหว่าง 20 ธันวาคม 2563 ถึง 7 มีนาคม 2564

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลครั้งนี้ช่วยพฤติกรรมในการเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

1.4.2 ผลการศึกษาช่วยให้รู้ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการวางแผนธุรกิจของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

1.4.3 การศึกษานี้เน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาในรูปแบบการปรับตัวของธุรกิจในการกำหนดแผนธุรกิจทางการตลาดที่เหมาะสม

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กระเป๋าสตางค์ออนไลน์ (Digital Wallet) คือ กระเป๋าสตางค์ออนไลน์หรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ช่วยประหยัดเวลาและไม่ต้องกังวลเรื่องการพกพาเงินสดหรือทำบัตรเครดิต

ธุรกรรมทางการเงิน คือ การจัดการเงินในรูปแบบของการฝาก ถอน โอน จ่าย ผ่านระบบเทคโนโลยี

Contactless Payments หรือ การใช้จ่ายแบบไร้เงินสด คือ การลดการถือเงินสด เป็นวิธีชำระจําในรูปแบบหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด เช่น การโอนหรือการชำระจําผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถนำไปสแกน หรือการโอนผ่านพร้อมเพย์

New Normal คือ การปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ให้เข้ากับ การถือคตาวานี้ในยุคโควิด-19 การทำงานรูปแบบใหม่คือ Work from Home การเรียนออนไลน์ การจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ

Digital Payment คือ การชำระจําแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ภาครัฐผลักดันเพื่อกระตุ้นการใช้จําแบบออนไลน์และเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทย

Cashless Society สังคมไร้เงินสด คือ สังคมที่ลดการใช้เงินสดชำระสินค้าและบริการ เปลี่ยนรูปแบบการชำระจําให้เป็นระบบ Payment แทน เช่นการชำระจําผ่าน QR Code, การโอนเงินระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) หรือการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ผ่านการตัดบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต เป็นต้น



## บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางดังนี้

- 2.1 กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)
- 2.2 ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.7 กรอบแนวคิด
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

### 2.1 กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

กระเป๋าเงินออนไลน์หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันว่า Digital Wallet และ E-Wallet เป็นระบบชำระเงินในรูปแบบของกระเป๋าเงินออนไลน์หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์รองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์ได้สะดวกปลอดภัย และประหยัดเวลาระบบของกระเป๋าเงินออนไลน์เป็นระบบที่สามารถรองรับได้หลากหลายสกุลเงิน มีวิธีการจ่ายเงินที่หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นผ่านบัตรเครดิต/เดบิตหรือเงินสดโดยที่ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารด้วยตัวเอง หรือที่เรียกกันว่า Mobile Payment ปัจจุบันผู้ให้บริการ Digital Wallet ในประเทศไทยต่างพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีให้ปลอดภัยเพื่อรองรับการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าและผู้ให้บริการต่าง ๆ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้จำกัดความหมายของ เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Wallet หรือ E-Wallet) คือ การชำระเงินที่ผู้บริโภคโดยเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินและสามารถนำเงินในกระเป๋าเงินมาใช้ทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้าที่กำหนดไว้ไม่ว่าจะเป็น มูลค่าเงินที่บันทึกหรือเครื่องขายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสะดวกหลีกเลี่ยงสัมผัสเงินสด และลดโอกาสเสี่ยงในการสัมผัสกับเชื้อโรค การโอนเงินหรือเติมเงินผ่านบัญชีธนาคาร ตามช่องทางที่กำหนด เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ซื้อบัตรรับประทานอาหาร เติมเงินมือถือ จ่ายบิลค่าน้ำค่าไฟ เติม EASY PASS เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

## 2.2 ประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากร เป็นข้อมูลทางลักษณะที่กำหนดบุคคลให้มีความแตกต่างใช้ศึกษาข้อมูลที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของบุคคลในช่วงเวลานั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์คือตัวช่วยอธิบายทิศทางการตลาดโดยกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา สิ่งสำคัญช่วยอธิบายข้อมูลให้มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ระดับการวิเคราะห์ทางสถิติเข้ามาช่วยเรียบเรียงข้อมูล โดยศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย

- 1) เพศไม่เหมือนกันทำให้คนมีบุคลิกต่างกัน มีการรับข่าวสารแตกต่าง ในเพศหญิงนั้นมีความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อมากกว่า ส่วนเพศชายจะมีการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการรับสื่อเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงแต่เรื่องรับสารเท่านั้น ในด้านของความคิด ทักษะคิด วัฒนธรรมและสังคมของแตกต่าง
- 2) อายุ คือ ส่วนสำคัญที่แสดงถึงความต่างในด้านพฤติกรรมและความคิด คนอายุน้อยมีความคิดที่เหมาะกับตัวเองมากกว่าคนที่มียุมากและคนมียุมากมักมองโลกในแง่ร้าย มีความคิดที่เป็นตัวเองมากกว่า การใช้ชีวิต ทักษะคิด ความคิดในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง
- 3) การศึกษาคือสิ่งที่กำหนดระดับความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมคนที่มีการศึกษาจะเป็นผู้ฟังที่ดีไม่เชื่อคนง่ายถ้าไม่มีเหตุผลมากพอ ส่วนคนที่การศึกษาน้อยจะหลงเชื่อคนง่ายทำให้คล้อยตามการชักจูงจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ง่ายกว่า
- 4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม คือ ฐานะในสังคมที่ผู้บริโภคต้องหาเงินมาใช้ในชีวิตประจำวันเนื่องมาจากฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างก็มีผลในการเลือกบริโภคแตกต่างด้วย
- 5) สถานภาพสมรส คือ การใช้ชีวิตแบบครอบครัว อาจจะมีสถานภาพตั้งแต่ โสด หย่าร้าง สมรส อยู่กันด้วยกันหรือแยกกันอยู่ ความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเชื่อในด้านศาสนามีผลต่อพฤติกรรมทั้งนั้น

อธิบายได้ว่าประชากรศาสตร์มีหลายตัวแปรที่เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าแตกต่างตามสิ่งแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน การศึกษา รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคเป็นต้น

## 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม คือ กระบวนการศึกษาการกระทำหรือการแสดงออกที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ค้นหาบริการ หรือประมวผล ที่คาดว่ากระทำจะตรงต่อสิ่งที่พวกเขาเลือกและเป็นการศึกษาที่ช่วยการตลาดให้เข้าใจถึงสิ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ จากพฤติกรรมในการใช้ชีวิตและการเลือกใช้สิ่งยังช่วยให้กำหนดทิศทางให้ได้รับการตอบสนองมากที่สุดในการวิเคราะห์พฤติกรรม

แนวทางของพฤติกรรมผู้บริโภค

1) แรงจูงใจในการซื้อ ความต้องการจะเกิดขึ้นได้เพราะมีผลักดันจากสภาพแวดล้อมโดยรอบของตัวบุคคลนั้น ๆ ในสังคมจะมีลักษณะต่างไปตามสิ่งรอบตัว นักวิจัยต้องศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการตลาด

2) พฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวช่วยตัดสินใจของบุคคลที่เลือกซื้อสินค้า มีตัวแปรที่สำคัญทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย การรับรู้ ภูมิรสกลืน เสียง การสัมผัส แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ ด้านสังคม ประกอบไปด้วย บทบาทในสังคม บุคคลในสังคม ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม

3) นิสัยในการซื้อ นักการตลาดต้องสำรวจพฤติกรรมเลือกซื้อของบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการกำหนดแผนงานและกิจกรรม สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้

4) กระบวนการตัดสินใจ คุปฏิกิริยาของผู้บริโภคตั้งแต่แรงจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

บริฎุ ลักชิตานนท์ (2544, หน้า 54) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ “การแสดงออกในช่วงเวลาหนึ่งของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้า บริการ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการโดยผ่านการตัดสินใจที่เกิดขึ้น”

## 2.4 แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกที่ผ่านการไตร่ตรอง จากการพิจารณาออกมาแล้วของผู้บริโภคสามารถแยกได้ ดังนี้

1) การกระตุ้นหรือการรับรู้

อย่างแรกจะมองถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ อาจเกิดจากความต้องการเพิ่มเติมของแต่ละบุคคล ดังนี้

1.1) สิ่งที่ใช้หมดไป จึงเกิดการนำมาแทนที่ต้องการสิ่งของใหม่ ๆ ผู้บริโภคจะนำของสิ่งใหม่มาเพื่อทดแทน

1.2) แก้ไขปัญหาในอดีต ใช้สิ่งของใหม่ ๆ เพื่อทดแทนปัญหาที่มีมาจากอดีตจากสินค้าหรือบริการส่งผลมาถึงปัจจุบันไม่สามารถใช้สิ่งของที่มีอยู่เดิมได้จนต้องหาสิ่งใหม่ ๆ มาแทน

1.3) การเปลี่ยนแปลงของบุคคล เมื่อโตขึ้นความคิด วุฒิภาวะทำให้สิ่งที่มีอยู่เดิมมาตรงต่อความต้องการในปัจจุบันจึงต้องแสวงหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.4) การเปลี่ยนภายในของครัว เมื่อครอบครัวเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เช่น แต่งงาน มีลูก ครอบครัวใหญ่ขึ้นทำให้ต้องการบริโภคมากขึ้น

1.5) การเปลี่ยนของฐานะทางการเงิน ไม่ว่าจะในทางตรงหรืออ้อมก็มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคที่เปลี่ยนไป

1.6) สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปแต่ละช่วงวัยช่วงชีวิตก็จะมีกลุ่มสังคมที่ไม่เหมือนกันล้วนเป็นสิ่งที่มีความต้องการตัดสินใจ

1.7) ประสิทธิภาพในการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

2) แสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการผู้บริโภคก็จะแสวงหาแนวทางในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา ที่จำหน่าย หลาย ๆ ยี่ห้อเพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง จะแบ่งแหล่งข้อมูลได้ 4 อย่าง คือ บุคคล การค้า สาธารณะ และทดลอง ข้อมูลที่ไม่เหมือนกันจะทำให้รู้ถึงลักษณะสินค้าแตกต่าง

3) การวิเคราะห์ทางเลือกจากการรวบรวมข้อมูลมาครบแล้วจากผู้บริโภค จะง่ายต่อการตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้าใช้วิธีการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าจนเหลือเพียงสินค้าที่ต้องการเพียงชนิดเดียวขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตเพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการง่ายขึ้น

4) การตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการเลือกสิ่งที่มีความต่างกันให้ตรงต่อสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุดอาจต้องใช้ข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าในการตัดสินใจ สภาพเศรษฐกิจ อีกหลาย ๆ อย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผลการตัดสินใจ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากทางเลือกทั้งหมดผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการและพึงพอใจมากที่สุดคือ ความตั้งใจซื้อ เมื่อถึงเวลาอาจเกิดปัจจัยอื่น ๆ ที่เปลี่ยนการเลือกซื้อได้

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

## 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ ส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางในการวางกลยุทธ์ของนักการตลาด กลุ่มธุรกิจจะต้องวางเป้าหมายในการทำงานให้เหมาะสมโดยจะเน้นน้ำหนักไปที่ด้านใดขึ้นอยู่กับแนวทางที่นักการตลาดกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งรายละเอียดของแต่ละตัวมีดังนี้

1) สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่นำออกสู่ตลาดในรูปของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค นักวิจัยมีวิธีในการรับมือกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรเมื่อสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด ผลลัพธ์ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและสร้างผลกำไร

2) การจัดจำหน่าย (Place) ขั้นตอนที่น่าสินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบแหล่งซื้อของสินค้าได้เมื่อเกิดความต้องการ นักการตลาดต้องหาทางจำหน่ายที่ดีให้ดึงดูดผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพิจารณาให้ดูว่าจะเสนอขายสินค้าผ่านใคร ที่ไหน อย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อน

3) กำหนดราคา (Price) จะต้องเลือกราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อต้องการกำไรหรือต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดอีกทั้งนักการตลาดจะต้องมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจและทำให้ธุรกิจเกิดกำไร

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างสื่อสำคัญเพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้เข้าสินค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดออนไลน์ การทำป้ายโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก การทำเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้ามากขึ้น

5) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการที่ธุรกิจมีนโยบายให้กลุ่มผู้บริโภคและคนทั่วไปทราบถึงข้อกำหนดในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือ

ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวในการทำงาน เช่น ข้อมูลส่วนตัว ที่อยู่ เบอร์โทร เป็นต้น

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ขั้นตอนในการนำเสนอการบริการ โดยเฉพาะกลุ่มแบ่งแยกตามลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการบริการที่มีเอกลักษณ์ให้บริการแบบเจาะจงกลุ่มหรือที่เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะถูกวางกลยุทธ์โดยนักการตลาดเพื่อให้การวางเป้าหมายทางการค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

## 2.6 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมการใช้งานของผู้ที่มีความเข้าใจและเห็นถึงข้อดีของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันให้เป็นประโยชน์ซึ่งเกิดจากการรับรู้การใช้งานและประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ คือขั้นแรกของการยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถใช้ในการประกอบอาชีพหรือชีวิตประจำวัน
- 2) ขั้นสนใจ เป็นขั้นเริ่มต้นในการสนใจหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ขั้นตอนวิธีการใหม่ ๆ ขั้นนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล
- 3) ประเมินค่า เป็นขั้นที่ต้องคิดทบทวนข้อดีจากการใช้งานและทดลองวิธีใหม่ ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการใช้งาน
- 4) ทดลอง เริ่มทดลองกับกลุ่มคนบางส่วนเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของการใช้งานว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน
- 5) ยอมรับ เป็นขั้นสุดท้ายของการปฏิบัติที่นำไปใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์ต่อบุคคลที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Darlberg, et al. (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวทางในอนาคต ใช้วิธีการศึกษาแบบทบทวนวรรณกรรมบนพื้นฐาน และปัจจัยฉุดฉุด พบว่า ในอดีตการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ถึง 20 ปัจจัย โดยมีปัจจัยหลัก คือ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of

Use) ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ต้นทุนในการใช้งาน (Cost) ความไว้วางใจ (Trust) และความสามารถในการใช้แทนกันได้ (Compatibility)

Davis, Bagozzi & Warshaw (1998) ได้กล่าวถึงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีที่อธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการได้นั้นจะต้องอาศัยความเชื่อ เจตคติและความตั้งใจในการกระทำนั้น ๆ ด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็จะแตกต่างกันไปตามการกระทำของแต่ละบุคคล และนำมาพัฒนาจนได้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีตัวแปรที่ศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เจตคติ ความตั้งใจที่กระทำและพฤติกรรม

Kotler & Armstrong (1990, p. 143) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่เป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินนั้นโดยผ่านกระบวนการนึกคิด ทำให้นักการตลาดไม่สามารถคาดเดาได้เมื่อผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นภายนอก

กนกวรรณ บุญมีลาภ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y งานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-53 ปี ใช้หลักสถิติและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ ความคาดหวังในการใช้งาน ทักษะคนที่มีความรู้ต่อพฤติกรรมในการใช้งานและความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี ส่วนของความคาดหวังในประสิทธิภาพ การคล้อยตามกลุ่ม การรับรู้พฤติกรรมของตนเองและการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และยังพบว่าความวิตกกังวลในการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย

กฤตโสธา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ในประเทศไทยและนำการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ใช้ e-Money ในรูปแบบบัตรหรือบนเครือข่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทักษะการใช้งาน e-Money บนมือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานและความตั้งใจใช้งานในอนาคต ด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน สิทธิประโยชน์ในทางเลือกอื่น ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบทางอ้อม ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน

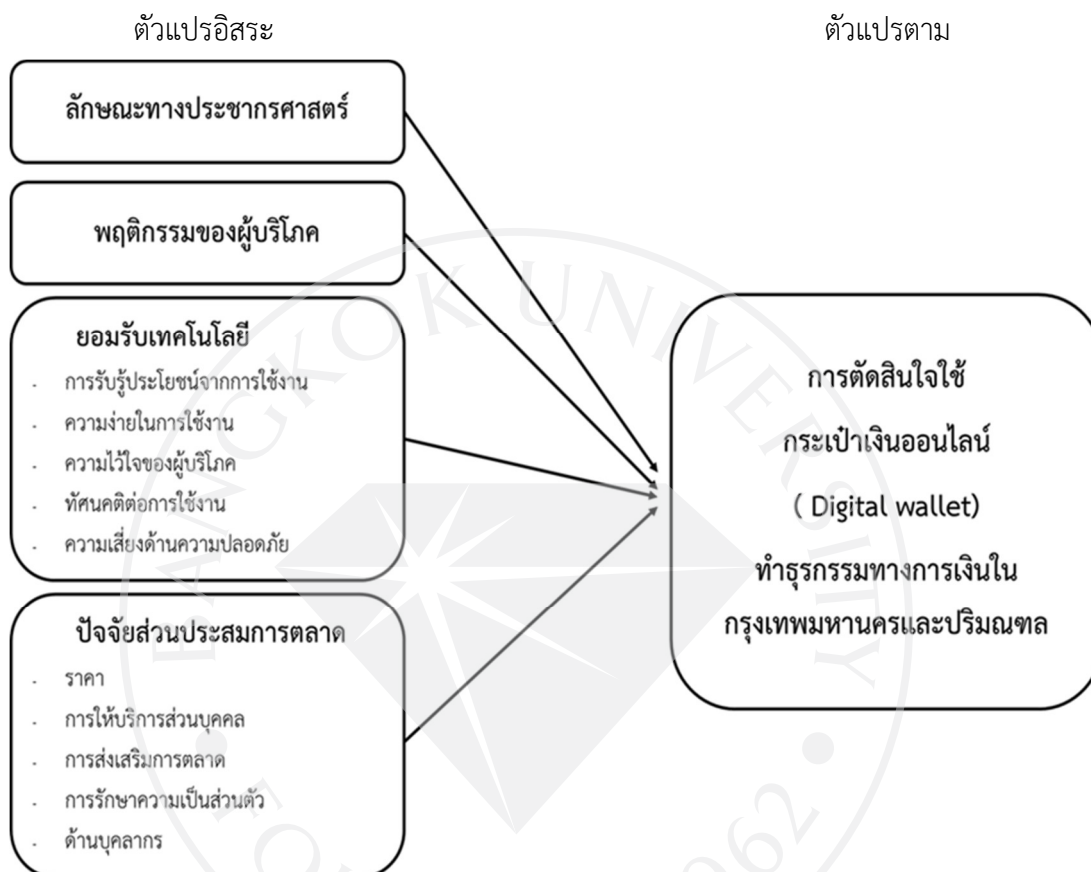
วรรณิตา รุ่งวารินทร์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานสรุปการวิจัยได้ว่าทัศนคติในการมีอิทธิพลทางตรงต่อความง่ายในการใช้งาน ดารรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบรรทัดฐานทางสังคม ผลการวิเคราะห์ของความสัมพันธ์พบว่าความตั้งใจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ความถี่ จำนวนครั้งที่เติมเงิน และจำนวนเงินคงเหลือมาที่สุดในกระเป๋าเงินดิจิทัล

อริสรา วรวัฒน์อมรชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet Application) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งาน และไม่มีประสบการณ์ในการใช้งาน โดยการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง สรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้งาน E-wallet Application คือปัจจัยการรับรู้ในการใช้งานแบ่งเป็น ด้านความสะดวกสบายในการพกพาและประหยัดเวลา การรับรู้ประโยชน์ ด้านโปรโมชั่น และ Application ที่มีผู้ใช้งานมากเรียงตามลำดับคือ AirPay True Money Wallet และ Rabbit LINE Pay และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานมีแนวโน้มที่สนใจหากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากพอ



## 2.8 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในงานวิจัย



## 2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดสามารถสรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

2.9.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

2.9.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

2.9.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

2.9.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 การเลือกประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่เลือกใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีทางสถิติสำหรับการศึกษา

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 3.2 การเลือกประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่เลือก คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล แจกแบบสอบถามทางออนไลน์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ ระดับ .05 กำหนด 400 ชุด มีสมการในการคำนวณดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ e คือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับ  
Z คือ ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%  
n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อป้องกันค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้สร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาจากกรอบแนวคิดมีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

- (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (3) การยอมรับเทคโนโลยี (4) ส่วนประสมการตลาด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.1 ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3.1.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากร จำนวน 40 ชุด และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) จากแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.976

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์คแอลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4	0.827	4	0.807
2. ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค	3	0.718	3	0.739
3. ความไวใจในการใช้งานของผู้บริโภค	4	0.871	4	0.842
4. ทักษะติดต่อการใช้งานของผู้บริโภค	4	0.826	4	0.724
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	5	0.805	5	0.750
6. ราคา	5	0.848	5	0.809
7. การให้บริการส่วนบุคคล	4	0.835	4	0.823
8. การส่งเสริมการตลาด	4	0.723	4	0.733
9. การรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.737	3	0.737
10. ด้านบุคลากร	5	0.875	5	0.856
11. ด้านการตัดสินใจ	5	0.753	5	0.732
<b>ค่าความเที่ยงรวม</b>	<b>41</b>	<b>0.976</b>	<b>41</b>	<b>0.973</b>

## 3.3.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการชี้วัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Norminal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = อายุต่ำกว่า 20 ปี 2 = อายุ 20-29 ปี 3 = อายุ 30-39 ปี 4 = อายุ 40-49 ปี 5 = อายุมากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า 3 = อนุปริญญา/เทียบเท่า 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = อื่น ๆ โปรดระบุ
4. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 2 = 10,001-20,000 3 = 20,001-30,000 4 = 30,001-40,000 5 = 40,001-50,000 6 = 50,001 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการชี้วัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. การศึกษา	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6 = อื่น ๆ โปรดระบุ
6. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = แต่งงาน/อยู่กินด้วยกัน 3 = หย่าร้าง/แยกกันอยู่

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งคำถามส่วนนี้ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการชี้วัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ความถี่ในการเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน	Nominal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2 = เดือนละ 1-3 ครั้ง 3 = สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 4 = สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง 5 = ทุกวัน
2. โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินในราคาเท่าใด	Nominal	1 = น้อยกว่า 100 บาท 2 = 101-500 บาท 3 = 501-1,000 บาท 4 = 1,001-1,500 บาท 5 = 1,501 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการชี้วัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ส่วนมากจะเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์(Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใด	Nominal	1 = ซื้อสินค้าออนไลน์ 2 = ร้านอาหาร 3 = ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ 4 = ห้างสรรพสินค้า 5 = ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค
4. เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์(Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง	Nominal	1 = ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว 2 = ไม่ต้องใช้เงินสด 3 = โปรโมชันเยอะ ได้รับส่วนลด 4 = สามารถเช็คการทำรายการย้อนหลังได้ 5 = อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. โดยปกติแล้วคุณเติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางกระเป๋าเงินออนไลน์(Digital Wallet)โดยเฉลี่ยครั้งละ	Nominal	1 = น้อยกว่า 100 บาท 2 = 101-500 บาท 3 = 501-1,000 บาท 4 = 1,001-1,500 บาท 5 = 1,501 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

- 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน
- 2) ความง่ายในการใช้งาน
- 3) ความไว้วางใจในการใช้งาน
- 4) ทศนคติต่อการใช้งาน
- 5) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

แบบสอบถามนี้แบ่งตามลักษณะมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด โดยมีคำถามจำนวน 21 ข้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ด้านดังนี้

- 1) ราคา (Price)
- 2) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4) การรักษาความเป็นส่วนตัว
- 5) บุคลากร (People)

แบบสอบถามนี้แบ่งตามลักษณะมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

แบบสอบถามส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย

- 1) การประหยัดเวลาที่จะช่วยให้การใช้จ่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)
- 2) การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) สะดวกมากกว่าการใช้เงินสด
- 3) ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ในการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน
- 4) มีการดูแลระบบที่ปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมทางการเงินบนกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) สามารถเช็ครายการย้อนหลังได้
- 5) คุณคิดว่าการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) มีส่วนลด/โปรโมชั่นมากกว่าชำระเงินผ่านทางช่องทางอื่น ๆ

แบบสอบถามนี้แบ่งตามลักษณะมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

#### การแปรผลของข้อมูล

สามารถแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ สำหรับใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเป็นช่วงคะแนนมีเกณฑ์การวัด ดังนี้

- 5 คะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน คือ เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน คือ เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจะใช้สูตรในการแปลงผลซึ่งคำนวณโดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

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

### 3.4 วิธีทางสถิติสำหรับการศึกษา

การกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาหาค่าสถิติ ประกอบไปด้วย

3.4.1 การอธิบายด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟ ตาราง และการจำแนกร้อยละ

3.4.2 การอธิบายด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย

3.4.2.1 การทดสอบปัจจัยที่มีความแตกต่างจำแนกตามลักษณะและพฤติกรรม

3.4.2.2 การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ส่งผลในการตัดสินใจในสมมติฐานที่กำหนด



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงของตัวแปร ระหว่าง 0.724–0.856 โดยนำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงอนุมานมาทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอผลการศึกษได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 การยอมรับเทคโนโลยี
- 4.4 ส่วนประสมการตลาด
- 4.5 การตัดสินใจ
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะใช้สถิติเชิงพรรณนามาอธิบายข้อมูล เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ สามารถสรุปออกมาได้ในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	165	41.2
2. หญิง	235	58.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 235 คน ร้อยละ 58.8 เป็นเพศชาย 165 คน ร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.3
2. 20 - 29 ปี	136	34
3. 30 - 39 ปี	152	38
4. 40 - 49 ปี	57	14.2
5. อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี 152 คน ร้อยละ 38 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี 136 คน ร้อยละ 34 อายุ 40 - 49 ปี 57 คน ร้อยละ 14.2 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป 30 คน ร้อยละ 7.5 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 25 คน ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.3
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	46	11.5
3. อนุปริญญา/เทียบเท่า	34	8.5
4. ปริญญาตรี	243	60.8
5. ปริญญาโท	71	17.8
6. อื่น ๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี 243 คน ร้อยละ 60.8 ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโท 71 คน ร้อยละ 17.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า 46 คน ร้อยละ 11.5 การศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า 34 คน ร้อยละ 8.5 การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 5 คน ร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ มี 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	29	7.2
2. 10,001 – 20,000 บาท	152	38
3. 20,001 – 30,000 บาท	88	22
4. 30,001 – 40,000 บาท	74	18.8
5. 40,001 – 50,000 บาท	26	6.5
6. มากกว่า 50,001 บาท	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.4 รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 152 คน ร้อยละ 38 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท 88 คน ร้อยละ 22 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท 74 คน ร้อยละ 18.8 มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท 30 คน ร้อยละ 7.5 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 29 คน ร้อยละ 7.2 และรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท 26 คน ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	52	13
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.5
3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	160	40
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	23.7
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.5
6. อื่น ๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.5 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 160 คน ร้อยละ 40 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 95 คน ร้อยละ 23.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 82 คน ร้อยละ 20.5 นักเรียน/นักศึกษา 52 คน ร้อยละ 13 พ่อบ้าน/แม่บ้าน 10 คน ร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ มี 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	192	48
2. แต่งงาน/สมรส/อยู่กินด้วยกัน	178	44.5
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.6 สถานภาพโสด 192 คน ร้อยละ 48 สถานภาพแต่งงาน/อยู่กินด้วยกัน 178 คน ร้อยละ 44.5 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี 30 คน ร้อยละ 7.5

#### 4.2 ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลความถี่ในการเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

ความถี่ในการเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	20	5
2. เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	203	50.7
3. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	126	31.5
4. สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	32	8
5. ทุกวัน	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน เดือนละ 1-3 ครั้ง 203 คน ร้อยละ 50.7 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 126 คน ร้อยละ 31.5 สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง 32 คน ร้อยละ 8 น้อยกว่า 1 ครั้ง 20 คน ร้อยละ 5 และทุกวัน มี 19 คน ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินที่คุณซื้อมีราคาเท่าใด

โดยส่วนใหญ่คุณจะใช้การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินที่คุณซื้อมีราคาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 100 บาท	44	10.9
2. 101 – 500 บาท	211	52.9
3. 501– 1,000 บาท	106	26.6
4. 1,001 – 1,500 บาท	23	5.8
5. 1,501 บาทขึ้นไป	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.8 การเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์อยู่ในช่วง 101 – 500 บาท มี 211 คน ร้อยละ 52.9 ช่วง 501 – 1,000 บาท มี 106 คน ร้อยละ 26.6 ช่วงน้อยกว่า 100 บาท มี 44 คน ร้อยละ 10.9 อยู่ในช่วง 1,001 – 1,500 บาท มี 23 คน ร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 1,501 บาทขึ้นไป มี 15 คน ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลการเลือกใช้จ่ายเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใดมากที่สุด

เลือกใช้จ่ายเงินทางกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อสินค้าออนไลน์	134	33.5
2. ร้านอาหาร	77	19.3
3. ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	103	25.7
4. ห้างสรรพสินค้า	55	13.8
5. ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟเป็น	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.9 การเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ มี 134 คน ร้อยละ 33.5 ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มี 103 คน ร้อยละ 25.7 ร้านอาหาร มี 77 คน ร้อยละ 19.3 ห้างสรรพสินค้า มี 55 คน ร้อยละ 13.8 และชำระบิลค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ มี 31 คน ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง

เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว	113	28.2
2. ไม่ต้องพกเงินสด	117	29.3
3. โปรโมชันเยอะ ได้รับส่วนลด	140	35
4. สามารถเช็ครายการย้อนหลังได้	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์เพราะโปรโมชั่นเยอะได้รับส่วนลด มี 140 คน ร้อยละ 35 ไม่ต้องพกเงินสด มี 117 คน ร้อยละ 29.3 ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มี 113 คน ร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดสำหรับสามารถเช็ครายการย้อนหลังได้ มี 30 คน ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital wallet) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

โดยปกติแล้วคุณเติมเงินทำธุรกรรมทาง		
การเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 100 บาท	53	13.3
2. 101 – 500 บาท	240	60
3. 501– 1,000 บาท	78	19.5
4. 1,001 – 1,500 บาท	9	2.2
5. 1,501 บาทขึ้นไป	20	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจเติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยเฉลี่ยครั้งละ 101 – 500 บาท มี 240 คน ร้อยละ 60 เฉลี่ยครั้งละ 501– 1,000 บาท มี 78 คน ร้อยละ 19.5 เฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท มี 53 คน ร้อยละ 13.3 เฉลี่ย 1,501 บาทขึ้นไป มี 20 คน ร้อยละ 5 และเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท มี 9 คน ร้อยละ 2.2

### 4.3 การยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย ความไว้วาง  
ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย สามารถสรุปและอธิบายตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>			
1. ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ช่วยให้ เกิดความสะดวกรวดเร็วมากกว่าใช้เงินสด	3.90	.607	มาก
2. ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำ ธุรกรรมทางการเงิน สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบ ทันที	3.96	.574	มาก
3. คุณคิดว่าการใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมออนไลน์ง่ายขึ้น	3.95	.701	มาก
4. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน ออนไลน์ (Digital Wallet) ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ได้ง่าย	3.91	.688	มาก
รวม	3.9312	.51295	มาก

ตารางที่ 4.12 มีระดับความคิดเห็นมากต่อการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.9312) มากที่สุด  
คือ ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสมาร์ทโฟนสามารถ  
ใช้ได้ทุกเวลาแบบทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำให้การ  
ทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินออนไลน์  
(Digital Wallet) ผ่านสมาร์ทโฟนได้ ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และน้อยสุด คือ การใช้งาน  
กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการใช้เงินสด  
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)



ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงิน ออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค</b>			
1. กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ง่ายต่อการ ใช้งาน	4.08	.685	มาก
2. การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นเรื่องง่ายและสามารถใช้งานได้ อย่างต่อเนื่อง	4.02	.718	มาก
3. ขั้นตอนในการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่ซับซ้อน	4.00	.677	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.0308</b>	<b>.56234</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.13 มีระดับความคิดเห็นมากต่อความง่ายในการใช้งาน (เฉลี่ย 4.0308) มากที่สุด คือ กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ง่ายต่อการใช้งาน (เฉลี่ย 4.08) การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นเรื่องง่ายและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง (เฉลี่ย 4.02) และน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่ซับซ้อน (เฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงิน ออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ความไว้วางใจในการใช้งานของผู้บริโภค</b>			
1. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ธุรกิจ สามารถสร้างความ มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี	4.00	.677	มาก
2. ธุรกิจ/ผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าไว้เป็นความลับ	4.01	.695	มาก
3. กระเป๋าเงินออนไลน์เป็นที่รู้จักและได้รับความ ไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	4.07	.662	มาก
4. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถ ดูแลขั้นตอนการชำระเงินทำธุรกรรมทางการเงินได้ อย่างแม่นยำ	3.95	.584	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.0062</b>	<b>.54032</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.14 มีระดับความคิดเห็นมากต่อความไว้วางใจในการใช้งาน (เฉลี่ย 4.0062) ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระเป๋าเงินออนไลน์เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ (เฉลี่ย 4.07) ธุรกิจ/ผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ (เฉลี่ย 4.01) เจ้าของแอปพลิเคชัน/ธุรกิจ สามารถสร้างความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี (เฉลี่ย 4.00) และน้อยสุด คือ เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการชำระเงินทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างแม่นยำ (เฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงิน ออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ทัศนคติต่อการใช้งานของผู้บริโภค</b>			
1. การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย	4.05	.629	มาก
2. คุณเห็นด้วยกับการใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน	3.93	.714	มาก
3. การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับคุณ	4.02	.718	มาก
4. คุณคิดว่ากระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำให้สะดวกในการชำระเงิน ไม่ต้องพกเงินสด	4.13	.664	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.0319</b>	<b>.50475</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.15 มีระดับความคิดเห็นมากต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (เฉลี่ย 4.0319) ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณคิดว่ากระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำให้สะดวกในการชำระเงิน ไม่ต้องพกเงินสด (เฉลี่ย 4.1) การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย (เฉลี่ย 4.05) การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับคุณ (เฉลี่ย 4.02) และน้อยสุดคือ คุณเห็นด้วยกับการใช้บริการระบบการชำระเงินผ่าน ทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน (เฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงิน ออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>			
1. คุณรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน เมื่อใช้ ผ่านแอปพลิเคชัน	4.03	.608	มาก
2. ระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีมาตรการ รักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	4.04	.572	มาก
3. คุณยินดีใช้บัตรเดบิต/เครดิตเพื่อชำระเงินทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน ออนไลน์ (Digital Wallet)	4.07	.662	มาก
4. คุณคิดว่าการใช้งานระบบชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะรั่วไหลโดยผู้ไม่หวังดี	3.91	.686	มาก
5. การใช้งานระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน จำเป็นต้องมีการใช้รหัสผ่านก่อนการชำระเงิน	3.92	.606	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9925</b>	<b>.45449</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.16 มีระดับความคิดเห็นมากต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (เฉลี่ย 3.9925) มากที่สุด คือ ยินดีใช้บัตรเดบิต/เครดิตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) (เฉลี่ย 4.07) ระบบการชำระเงินมีมาตรการรักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ (เฉลี่ย 4.04) ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย (เฉลี่ย 4.03) การใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ จำเป็นต้องมีรหัสผ่านก่อนการชำระเงิน (เฉลี่ย 3.92) และน้อยสุด คือ คุณคิดว่าการใช้งานระบบการชำระเงินมีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะรั่วไหลโดยผู้ไม่หวังดี (เฉลี่ย 3.91)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ราคา (Price)</b>			
1. ราคาสินค้าหรือบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น หรือซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.96	.574	มาก
2. ความหลากหลายของช่องทางการเติมเงินเข้า กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	4.00	.635	มาก
3. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.90	.607	มาก
4. การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ปรากฏ	4.01	.611	มาก
5. การเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการให้เห็นถึง ความแตกต่างอย่างชัดเจน	4.11	.675	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9970</b>	<b>.46791</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.17 ราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นมาก (เฉลี่ย 3.9970) มากที่สุด คือ การเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน (เฉลี่ย 4.11) การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ปรากฏ (เฉลี่ย 4.01) ความหลากหลายของช่องทางการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) (เฉลี่ย 4.00) ราคาสินค้าหรือบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น (เฉลี่ย 3.96) และน้อยสุด คือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน (เฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>			
1. การแก้ปัญหาจากการใช้งานที่รวดเร็ว และ สะดวกรวดเร็ว	3.85	.661	มาก
2. การสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับ ผู้ให้บริการ	3.99	.640	มาก
3. มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนหลังกรณีเกิด ปัญหา	3.95	.701	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของผู้ให้บริการ	3.96	.697	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9356</b>	<b>.54590</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.18 มีระดับความคิดเห็นมากต่อการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (เฉลี่ย 3.9356) มากที่สุด คือ การสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับผู้ให้บริการ (เฉลี่ย 4.37) ระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไม่ให้เกิดการรั่วไหล (เฉลี่ย 4.14) มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนหลังกรณีเกิดปัญหา (เฉลี่ย 4.14) และน้อยสุด คือ การแก้ปัญหาจากการใช้งานที่รวดเร็ว และสะดวกรวดเร็ว (เฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
1. จัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่ชำระเงิน ผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์	4.00	.677	มาก
2. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย	3.94	.681	มาก
3. การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์	3.96	.668	มาก
4. มีช่องทางการเติมเงินเข้าแอปพลิเคชันที่ หลากหลาย	3.93	.714	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9550</b>	<b>.51070</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.19 มีระดับความคิดเห็นมากต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เฉลี่ย 3.9550) มากที่สุด คือ จัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (เฉลี่ย 4.00) การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์ (เฉลี่ย 3.96) รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย (เฉลี่ย 3.94) และน้อยสุด คือ มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย (เฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านทางกระเป๋า เงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>การรักษาความเป็นส่วนตัว</b>			
1. การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้า	3.87	.692	มาก
2. คุณสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของคุณได้ หากข้อมูลดังกล่าวมีความบกพร่องหรือไม่ถูกต้อง	3.89	.638	มาก
3. มีการชี้แจงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ความเป็นส่วนตัวของบริษัทสำหรับการใช้งานอย่าง ชัดเจน	3.87	.784	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.8775</b>	<b>.57250</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.20 มีระดับความคิดเห็นมากต่อการรักษาความเป็นส่วนตัว (เฉลี่ย 3.8775) มากที่สุดคือ คุณสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของคุณได้ หากข้อมูลดังกล่าวมีความบกพร่องหรือไม่ถูกต้อง (เฉลี่ย 3.89) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า (เฉลี่ย 3.87) และมีการชี้แจงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของบริษัทสำหรับการใช้งานอย่างชัดเจน (เฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>			
1. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ	4.03	.572	มาก
2. พนักงานมีความสามารถที่จะแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าได้ดี	4.00	.677	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลใน การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>			
3. มีการฝึกอบรมหรือพัฒนาศักยภาพของพนักงาน อยู่เสมอ	4.07	.662	มาก
4. พนักงานมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.13	.663	มาก
5. สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางองค์กรได้	4.00	.635	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.0450</b>	<b>.51248</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.21 มีระดับความความคิดเห็นมากต่อด้านบุคลากร (People) (เฉลี่ย 4.0450) มากที่สุด คือ มีพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (เฉลี่ย 4.13) มีการฝึกอบรมหรือพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ (เฉลี่ย 4.07) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (เฉลี่ย 4.03) และน้อยสุด คือ พนักงานมีความสามารถที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (เฉลี่ย 4.00) มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (เฉลี่ย 4.00)

#### 4.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>การตัดสินใจ</b>			
1. คุณคิดว่าเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินเกิดความ สะดวก รวดเร็ว และง่าย ต่อการใช้งาน	3.80	.696	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การตัดสินใจ</b>			
2. คิดว่าการใช้ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นเรื่องง่ายมากกว่าการชำระสินค้า และบริการด้วยเงินสด	3.99	.668	มาก
3. มีความไว้วางใจ ต่อผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน	3.92	.606	มาก
4. มีระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน	4.03	.702	มาก
5. คิดว่าระบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์มี ส่วนลดมากกว่าชำระเงินผ่านทางช่องทางอื่น ๆ	3.89	.638	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9280</b>	<b>.46059</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.22 มีระดับความคิดเห็นมากต่อการตัดสินใจ (เฉลี่ย 3.9280) มากที่สุด คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (เฉลี่ย 4.03) คุณคิดว่าการใช้ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นเรื่องง่ายมากกว่าการชำระสินค้าและบริการด้วยเงินสด (เฉลี่ย 3.99) คุณมีความไว้วางใจ ต่อผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน (เฉลี่ย 3.92) คุณคิดว่าระบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์มีส่วนลดมากกว่าชำระเงินผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (เฉลี่ย 3.89) และน้อยสุด คือ คุณคิดว่าเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินเกิดความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ต่อการใช้งาน (เฉลี่ย 3.80)

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

$H_0$ : ประชากรศาสตร์ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินเหมือนกัน

$H_1$ : ประชากรศาสตร์ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.23: เพศที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

เพศ	n	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	165	3.9455	.42791	.084
หญิง	235	3.9157	.48274	

จากตารางที่ 4.23 สมมติฐานด้วยค่าสถิติ (t-Test) พบว่า sig. เท่ากับ 0.84 เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.24: อายุที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

อายุ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	25	3.81	.481		
20 – 29 ปี	136	3.91	.469		
30 – 39 ปี	152	3.97	.431	.793	.530
40 – 49 ปี	57	3.94	.487		
อายุ 50 ปีขึ้นไป	30	3.88	.502		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>.460</b>		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.530 เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.25: การศึกษาที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ระดับการศึกษา	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	3.84	.357		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	46	3.96	.477		
อนุปริญญา/เทียบเท่า	34	3.88	.345		
ปริญญาตรี	243	3.93	.471	.959	.443
ปริญญาโท	71	3.92	.466		
อื่น ๆ	1	3.00	.0		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.93</b>	<b>.461</b>		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.443 เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.26: รายได้เฉลี่ยที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	29	3.75	.511		
10,001 – 20,000 บาท	88	3.93	.458		
20,001 – 30,000 บาท	152	3.95	.447		
30,001 – 40,000 บาท	75	3.93	.467	1.006	.414
40,001 – 50,000 บาท	26	3.98	.473		
มากกว่า 50,001 บาท	30	3.92	.453		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.93</b>	<b>.460</b>		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.414 เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.27: อาชีพที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

อาชีพ	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	52	3.87	.467		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	3.86	.458		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	160	3.93	.474		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	3.97	.434	1.191	.313
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	4.18	.436		
อื่น ๆ	1	4.00	.0		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.93</b>	<b>.460</b>		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.313 ไม่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.28: สถานภาพที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

สถานภาพ	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
โสด	192	3.89	.489		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	30	3.97	.407	1.152	.317
แต่งงาน/สมรส/อยู่กินด้วยกัน	178	3.96	.435		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>.460</b>		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.317 เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินเหมือนกัน

$H_1$ : พฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) มีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.29: ความถี่ในการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) มีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ด้านความถี่ในการเลือกชำระเงิน	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	20	3.88	.369		
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	203	3.95	.454		
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	126	3.96	.466		
สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	32	3.71	.525	2.77	.027
ทุกวัน	19	3.77	.352		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>.460</b>		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.027 ไม่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.2 การเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.30: การเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

สินค้าหรือบริการที่คุณซื้อมีราคาเท่าใด	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 100 บาท	45	3.76	.355		
101 – 500 บาท	211	3.96	.472		
501– 1,000 บาท	106	3.91	.461		
1,001 – 1,500 บาท	23	4.04	.511	2.243	.064
1,501 บาทขึ้นไป	15	3.88	.398		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>.460</b>		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) Sig. เท่ากับ 0.064 เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใดมากที่สุด มีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.31: การเลือกทำธุรกรรมทางการเงินในการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) มีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน

ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใดมากที่สุด	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
ซื้อสินค้าออนไลน์	134	3.90	.481		
ร้านอาหาร	77	3.95	.487		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	103	3.92	.444		
ห้างสรรพสินค้า	55	3.96	.414	.225	.925
ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ เป็นต้น	31	3.93	.448		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>.460</b>		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.925 เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง ไม่เหมือนกัน



ตารางที่ 4.32: เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง ไม่เหมือนกัน

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้					
กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว	113	3.81	.428		
ไม่ต้องพกเงินสด	117	3.94	.485		
โปรโมชั่นเยอะ ได้รับส่วนลด	140	3.99	.454		
สามารถเช็ครายการย้อนหลังได้	30	3.94	.449	3.475	.016
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>.460</b>		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ ด้วยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.016 ไม่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.5 คุณเติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.33: คุณเติมเงินเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร ไม่เหมือนกัน

เติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินทางกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยเฉลี่ย					
เงินออนไลน์ (Digital Wallet) โดยเฉลี่ย	n	Mean	Std.Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 100 บาท	53	3.75	.347		
101 - 500 บาท	240	3.98	.470		
501 - 1,000 บาท	78	3.85	.442		
1,001 - 1,500 บาท	9	4.05	.466	3.363	.010
1,501 บาทขึ้นไป	20	3.98	.554		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>3.93</b>	<b>.461</b>		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) sig. เท่ากับ 0.10 ไม่เหมือนกันซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การยอมรับเทคโนโลยีไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

$H_1$ : การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

ตารางที่ 4.34: การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.
<b>ค่าคงที่</b>	.124	.444		3.578	.000
<b>การยอมรับเทคโนโลยี</b>					
- การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.038	.178	.199	4.753	.000
- ความง่ายในการใช้งานของ	.055	.163	.199	2.966	.003
<b>ผู้บริโภคร</b>					
- ความไวใจในการใช้งานของ	.059	-.013	-.015	-.224	.823
<b>ผู้บริภค</b>					
- ทศนคตต่อกรใช้งานของผู้บริภค	.042	.160	.176	3.845	.000
- การรับรู้ความเสี่ยงด้านความ	.057	.384	.379	6.726	.000
<b>ปลอดภัย</b>					

Note:  $R^2 = 0.689$ ,  $AR^2 = .685$ ,  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 ค่า ( $R^2 = 0.689$ ) ทำให้ทราบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินคิดเป็นร้อยละ 68.9 ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ทักษะติดต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่วนด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

ตารางที่ 4.35: ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	.104	.546		5.249	.000
ส่วนประสมทางการตลาด					
- ราคา (Price)	.050	.153	.155	3.091	.002
- การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	.038	.140	.165	3.691	.000
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.049	.164	.182	3.391	.001
- การรักษาความเป็นส่วนตัว	.029	.302	.376	10.475	.000
- ด้านบุคลากร (People)	.052	.099	.110	1.887	.060

Note:  $R^2 = .748$ ,  $AR^2 = .745$ ,  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.35 ค่า ( $R^2 = 0.748$ ) ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ชุมกรรรมทางการเงินคิดเป็นร้อยละ 74.8 ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านด้านบุคลากรไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์</b>	
H1	สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เหมือนกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
H2	สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เหมือนกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
H3	สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เหมือนกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
H4	สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เหมือนกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
H5	สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เหมือนกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
H6	สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เหมือนกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค</b>	
H7	สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความถี่ในการเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H8	สมมติฐานข้อที่ 2.2 การเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินที่คุณซื้อมีราคาเท่าใดมีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H9	สมมติฐานข้อที่ 2.3 การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใดมากที่สุด มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เหมือนกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
H10	สมมติฐานข้อที่ 2.4 สาเหตุที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H11	สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณเติมเงินทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์เงินโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่เหมือนกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี</b>	
H12	สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H13	สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H14	สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความไว้วางใจในการใช้งานของผู้บริโภคไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H15	สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทักษะคิดต่อการใช้งานของผู้บริโภคส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H16	สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H17	สมมติฐานข้อที่ 4.1 ราคา (Price) ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H18	สมมติฐานข้อที่ 4.2 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H19	สมมติฐานข้อที่ 4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H20	สมมติฐานข้อที่ 4.4 การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H21	สมมติฐานข้อที่ 4.5 ด้านบุคลากร (People) ไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 235 คน ช่วงอายุ 30-39 ปี 152 คน สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี 243 คน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 152 คน เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 160 คน และมีสถานภาพโสด 192 คน

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ชำระเงินผ่านเงินเดือย 1-3 ครั้ง ทั้งหมด 203 คน จ่ายผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์อยู่ในช่วง 101-500 บาท เลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งหมด 134 คน ตัดสินใจใช้การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพราะได้รับโปรโมชั่น/ส่วนลด ทั้งหมด 140 คน ตัดสินใจเติมเงินผ่านระบบกระเป๋าเงินออนไลน์โดยเฉลี่ย ครั้งละ 101-500 บาท ทั้งหมด 240 คน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้บริโภค ทศนคติส่งผลในการตัดสินใจเลือกชำระกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) และส่วนผสมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา การให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด การรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ด้านบุคลากร ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) มีระดับความคิดเห็นมาก

#### 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย การศึกษา สถานภาพมีการตัดสินใจชำระเงินทางกระเป๋าเงินออนไลน์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนกันมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินไม่เหมือนกัน

จากผลการทดลองสมมติฐานความถี่ในการเลือกชำระเงินมีค่า sig. เท่ากับ 0.027 สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์มีค่า sig. เท่ากับ 0.016 เติมนเงินทำธุรกรรมเฉลี่ยครั้งละเท่าไรในการทำธุรกรรมทางการเงินมีค่า sig. เท่ากับ 0.010 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยพฤติกรรมไม่เหมือนกันส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ไม่เหมือนกัน ส่วนการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมที่ซื้อมีราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.064 การเลือกทำธุรกรรมจากแหล่งใดมากที่สุดมีค่า sig. เท่ากับ 0.925 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เหมือนกันส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจผู้บริโภค และด้านทัศนคติในการใช้งานมีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

จากผลการทดลองสมมติฐาน ประโยชน์ ความง่าย และทัศนคติ ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน และความไว้วางใจไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านบุคลากรมีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

จากผลการทดลองสมมติฐาน ราคา การให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) และบุคลากรไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุป ผลการวิเคราะห์ที่มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาอธิบายได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่ไม่เหมือนกัน ไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างจะมีการตัดสินใจแตกต่างเนื่องจากบทบาทหน้าที่ในสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในชีวิตแตกต่าง

5.3.2 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการเลือกชำระเงิน เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ เติมนเงินเฉลี่ยผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่เหมือนกันส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีราคา



เท่าไร ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ ทำธุรกรรมจากแหล่งใด มีความเหมือนกันในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์

5.3.3 การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darlberg, et al. (2008) ศึกษาการทบทวนวรรณกรรมด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่จะมีปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานของผู้บริโภคที่ไม่มีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย

5.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด ราคา การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา วัฒนศิริพล (2562) ศึกษา พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบของแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานมีมากถึง 4 ปัจจัย คือ ความปลอดภัย ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาด อิทธิพลทางสังคม แต่ด้านบุคลากรไม่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย

## 5.4 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาพัฒนาการรูปแบบใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นแนวทางในการใช้งานการชำระเงินของผู้บริโภคสามารถนำไปปรับใช้ได้ ดังนี้

5.4.1 พฤติกรรมที่มีความไม่เหมือนกันอาจมีการตัดสินใจเหมือนกัน ฉะนั้น ธุรกิจที่ควรสำรวจพฤติกรรมด้านอื่นๆที่ไม่ได้นำตัวแปรมาศึกษา อาจจำเป็นต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินในอนาคตมากกว่าพฤติกรรมที่เลือกศึกษาในปัจจุบัน

5.4.2 การยอมรับเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะส่งผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ฉะนั้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปการพัฒนาความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

5.4.3 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ราคา การให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และบุคลากรมีส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ ฉะนั้น ธุรกิจควรรหาแนวทางในการทำการตลาดแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกและทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแตกต่างตามลักษณะเฉพาะของบุคคล

## 5.5 ข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งถัดไป

5.5.1 ควรกำหนดช่วงอายุของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาถึงเหตุผลในการใช้งานที่เจาะจงมากขึ้นและการกำหนดช่วงอายุจะสามารถบอกความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคได้มากกว่า

5.5.2 ควรศึกษาปัจจัยที่หลากหลายมากกว่าการศึกษาคั้งนี้เพราะสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปอาจจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลมากขึ้นในอนาคตและการพัฒนาของระบบการใช้งานที่เป็นตัวช่วยสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้งาน

5.5.3 ควรเพิ่มการศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่หลากหลายมากขึ้น



### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บุญมีลาภ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E-wallet) ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การชำระเงินดิจิทัลทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19. (2563). สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_8Mar2021.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_8Mar2021.aspx).
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *Payment systems insight*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps\\_quarterly\\_report/Payment%20Systems%20Insight/Payment\\_Insight2013Q1.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/Payment_Insight2013Q1.pdf).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *เงินอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/PS/Services/emoney.pdf>.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>.
- พนิดา เพ็ชศิริ. (2529). *ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญา วัฒนะศิริพล. (2562). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิดา รุ่งวารินทร์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วอนชนก ไชยสุนทร. (2558). *การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อริสรา วรวัฒน์อมรชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet Application) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model-consumer acceptance of mobile payment solutions: Tentative evidence. *Stockholm Mobility Roundtable*, 22.

Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165-181.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1998). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



## แบบสอบถาม

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อพัฒนาเทคโนโลยีให้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความที่เป็นจริงที่สุด เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นางสาว ณิชชัฐศริน กะโหล่ง

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

### คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม

**1. กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) คือ** กระเป๋าเงินออนไลน์หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมบนโลกออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาและไม่ต้องพกพาเงินสดหรือทำบัตรเครดิต/เดบิต

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1.1 เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 - 29 ปี  
 3) 30 - 39 ปี  4) 40 - 49 ปี  
 5) อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า  
 3) อนุปริญญา/เทียบเท่า  4) ปริญญาตรี  
 5) ปริญญาโท  6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท  2) 10,001 - 20,000 บาท  
 3) 20,001 - 30,000 บาท  4) 30,001 - 40,000 บาท  
 5) 40,001 - 50,000 บาท  6) มากกว่า 50,001 บาท

#### 1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.6 สถานภาพ

- 1) โสด  2) แต่งงาน/อยู่กินด้วยกัน  
 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านทางกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นความจริง และตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 ความถี่ในการเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) เดือนละ 1 - 3 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 3) สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง    | <input type="checkbox"/> 4) สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) ทุกวัน                   |   |

2.2 โดยส่วนใหญ่จะเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ทำธุรกรรมทางการเงินราคาเท่าใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101 - 500 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3) 501 - 1,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 1,001 - 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,501 บาทขึ้นไป  |   |

2.3 ส่วนมากเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินจากแหล่งใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อสินค้าออนไลน์                                | <input type="checkbox"/> 2) ร้านอาหาร      |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านค้าสะดวกซื้อ                                 | <input type="checkbox"/> 4) ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ เป็นต้น |  |

2.4 สาเหตุที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว   | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ต้องพกเงินสด             |
| <input type="checkbox"/> 3) โปรโมชั่นเยอะ ได้รับส่วนลด | <input type="checkbox"/> 4) สามารถเช็ครายการย้อนหลังได้ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ .....      |   |

2.5 โดยปกติแล้วคุณเติมเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101 - 500 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3) 501 - 1,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 1,001 - 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,501 บาทขึ้นไป  |   |



### ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>					
1. ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็วกว่าการใช้เงินสด					
2. การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสมาร์ตโฟน สามารถใช้ได้ทุกที่แบบทันที					
3. คุณคิดว่าการใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้น					
4. สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ผ่านสมาร์ตโฟนได้ง่าย					
<b>ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค</b>					
5. กระเป๋าเงินออนไลน์(Digital Wallet) ง่ายต่อการใช้งาน					
6. การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นเรื่องง่ายและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
7. ขั้นตอนในการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ไม่ซับซ้อน					
8. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการ สามารถสร้างความมั่นใจในระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี					
9. ธุรกิจ/ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความไว้วางใจในการใช้งานของผู้บริโภค</b>					
10. กระเป๋าเงินออนไลน์เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจาก ผู้ใช้บริการ					
11. เจ้าของแอปพลิเคชัน/ธุรกิจสามารถดูแลขั้นตอนการชำระเงินใน การซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างแม่นยำ					
<b>ทัศนคติต่อการใช้งานของผู้บริโภค</b>					
12. การใช้บริการกระเป๋าเงินกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นวิธีที่ทันสมัย					
13. เห็นด้วยกับการใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงิน ออนไลน์ (Digital Wallet) ในชีวิตประจำวัน					
14. การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นสิ่งที่ น่าสนใจสำหรับคุณ					
15. คุณคิดว่ากระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำให้สะดวกใน การชำระเงิน ไม่ต้องพกเงินสด					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
16. ระบบชำระเงินมีความปลอดภัย					
17. ระบบการชำระเงินมีการรักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้					
18. ยินดีใช้บัตรเครดิต/เครดิตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋า เงินออนไลน์ (Digital Wallet)					
19. การใช้งานระบบชำระเงินมีความปลอดภัยจากความเสียหายที่ข้อมูลจะ รั่วไหลโดยผู้ไม่หวังดี					
20. การใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์จำเป็นต้องมีรหัสผ่านก่อนการชำระ เงิน					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก  
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุดระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
21. ราคาสินค้าหรือบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือช่องทางอื่น					
22. ความหลากหลายของช่องทางการเติมเงินเข้า กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)					
23. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
24. การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ปรากฏ					
25. การเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน					
<b>การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>					
26. การแก้ปัญหาจากการใช้งานที่รวดเร็ว และสะดวกรวดเร็ว					
27. การสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับผู้ใช้บริการ					
28. มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหา					
29. การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไม่ให้รั่วไหล					
30. จัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่เลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์					
31. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้ กระเป๋าสตางค์ออนไลน์ (Digital Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
32. การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์					
33. มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย					
<b>การรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
34. การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า					
35. สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ หากข้อมูลดังกล่าวมีความบกพร่องหรือไม่ถูกต้อง					
36. มีการชี้แจงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของบริษัทสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
37. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ					
38. พนักงานมีความสามารถที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
39. มีการฝึกอบรมหรือพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ					
40. พนักงานมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
41. มีภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางองค์กรได้					

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
42. การประหยัดเวลาที่ช่วยให้การใช้จ่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมเพื่ออำนวยความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน					
43. คุณคิดว่าการใช้ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) เป็นเรื่องง่ายมากกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงิน					
44. มีความไว้วางใจ ต่อผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ในการเลือกใช้ระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน					
45. มีการดูแลระบบที่ปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมทางการเงินบนกระเป๋าเงินออนไลน์					
46. คุณคิดว่าระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดมากกว่าชำระเงินผ่านทางช่องทางอื่น ๆ					

### ข้อเสนอแนะ

.....

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ณภัชฐ์ศริน กะโห้ทอง

**อีเมล**

N.Kahotong@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์  
สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์