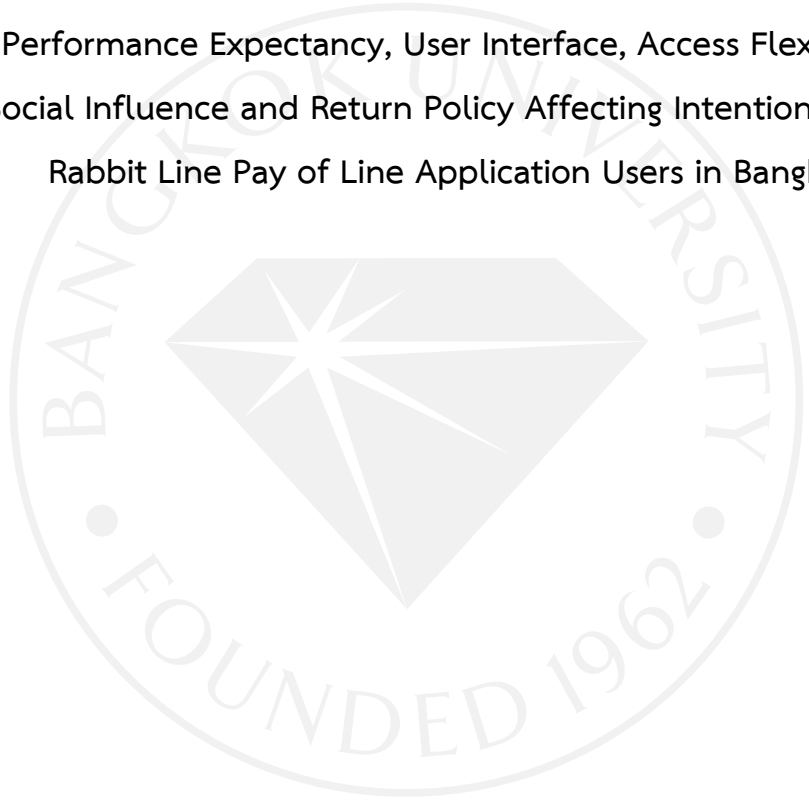
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Performance Expectancy, User Interface, Access Flexibility, Social Influence and Return Policy Affecting Intention to Use Rabbit Line Pay of Line Application Users in Bangkok



ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Performance Expectancy, User Interface, Access Flexibility, Social Influence and Return Policy Affecting Intention to Use Rabbit Line Pay of Line Application Users in Bangkok

กฤษณ์ จิตรประสงค์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2561
กฤษณ์ จิตรประสงค์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึงอิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กฤษณ์ จิตรประสงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
24 มีนาคม 2561

กฤษณ์ จิตรประสงค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีความสนใจที่จะใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ จำนวน 285 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอป-พลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความสะดวกในการเข้าถึง และนโยบายการคืนเงิน โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 63.4 ในขณะที่ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้และอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้, ความสะดวกในการเข้าถึง, อิทธิพลทางสังคม, นโยบายการคืนเงิน, ความตั้งใจใช้

Jitprasong, K. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Performance Expectancy, User Interface, Access Flexibility, Social Influence, and Return Policy Affecting Intention to Use Rabbit Line Pay of Line Application Users in Bangkok (51 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study the performance expectancy, user interface, access flexibility, social influence and return policy affecting intention to use Rabbit Line Pay of Line application users in Bangkok. Close-ended questionnaires were passed the verification for the reliability and content validity to use for data collection. The samples consisted of 285 Line application users in Bangkok. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were females between 26-30 years of age with educational background of bachelor's degree. Most of them worked for private companies, earned an average monthly income of 25,001–35,000 Baht. Additionally, the factors affecting intention to use Rabbit Line Pay of Line application users in Bangkok with statistically significant at .05 were, performance expectancy, access flexibility, and return policy. These factors explained 63.4 percent of the influence on intention to use Rabbit Line Pay of Line application users in Bangkok. While user interface and social influence did not affect intention to use Rabbit Line Pay of Line Application Users in Bangkok.

Keywords: Performance Expectancy, User Interface, Access Flexibility, Social Influence,Return Policy, Intention to Use

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อปฏิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงคอยช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยและการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

กฤษณ์ จิตรประสงค์

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
	1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม	
	2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.2 สมมติฐานการวิจัย	13
	2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	13
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
	3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	15
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
	3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	20
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	22
	4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5	การอภิปรายผล	
	5.1 สรุปผลการศึกษา	30
	5.2 การอภิปรายผล	30
	5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	32
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2556 – 2559 1

ตารางที่ 1.2: สถานการณ์ฟินเทคในประเทศไทย Thai Fintech Ecosystem 2

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต 17

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 20

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 285) 22

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร 25

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร 29

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร 14

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไฟแนนเชียล เทคโนโลยี หรือ ฟินเทค (Financial Technology: Fintech) เป็นเทคโนโลยีทางด้านการเงินที่คนไทยคุ้นเคยมานานแล้ว เช่น เอทีเอ็ม (ATM หรือ Automatic Teller Machine) ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ หรือบัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น มูลค่าการตลาดของฟินเทคทั่วโลกในปี 2557 อยู่ที่ 2.5-3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่า จะเพิ่มขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 (เติบโต 130%) ขณะที่ในเอเชีย ฟินเทคมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มเป็น 6,700 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 หรือประมาณ 3 เท่า (โพสต์ทูเดย์, 2559) หนึ่งในเทคโนโลยีทางด้านการเงินหรือฟินเทคในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างชัดเจน คือ การทำธุรกรรมออนไลน์ (Electronic Payment) หรือ E-Payment ซึ่งมีมูลค่าการชำระเงินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีมูลค่า 327,733 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าการชำระเงินในปี 2558 ที่มีมูลค่า 282,918 พันล้านบาท จะเห็นได้ว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15.84 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2556 – 2559

ปี พ.ศ.	มูลค่าการชำระเงิน (พันล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง (พันล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2556	252,404	17,360	7.39%
2557	266,313	13,909	5.51%
2558	282,918	16,605	6.24%
2559	327,733	44,815	15.84%

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ.* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th.

ฟินเทคส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการเงิน 6 ประเภทหลัก ได้แก่ การชำระเงิน (Payment) การซื้อขายและวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Market Provisioning) การจัดการการลงทุน (Investment Management) การระดมทุน (Capital Raising) การฝากเงินและการกู้ยืมเงิน (Deposits and Lending) และการประกันภัย (Insurance) (พรชัย ชุนหจินดา, 2560) และกิจกรรมทางการเงินอื่นๆ โดยเว็บไซต์ Techsauce ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสื่อที่นำเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีในเพื่อธุรกิจธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการวิจัยและพัฒนาข่าวสารข้อมูลต่างๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นผู้จัดงานสัมมนาระดับโลกด้านเทคโนโลยีเพื่อธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดย Techsauce ได้สรุปกิจกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับฟินเทคในประเทศไทยประจำไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 ได้ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมทางการเงินด้านการชำระเงิน (Payment) เป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 1.2: สถานการณ์ฟินเทคในประเทศไทย Thai Fintech Ecosystem

กิจกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับฟินเทค	**บริษัทผู้ให้บริการ**
สินเชื่อและเครดิต (Lending & Credit)	Satangdee.com, Refinn, PeerPower, Cat Cash
สกุลเงินดิจิทัล (Bitcoin)	Bitcoin.co.th
การลงทุนสำหรับรายย่อย (Retail Investments)	StockRadars, Setscope, Investorz, BIDs, Jitta, MarketAnywhere, OhMyGeorge!, Finnista
การบริหารการเงินส่วนบุคคล (Personal Finance)	Piggipo, iTax, Wealthcare
เทคโนโลยีทางประกัน (InsurTech)	AGENTMATE, Franke.co.th, DirectAsia.com
การบริการเปรียบเทียบสินเชื่อ (Financial Comparison)	Rabbit Finance, SILKSPAN, GluayGluay, GoBear, Masii
การชำระเงิน (Payments)	Paysbuy, mPay, TrueMoney, CenPay, ThaiEpay, SiamPay, Jaew Wallet, Pay Social, Digio, AirPay, Pay for U, Rabbit Line Pay, Chom CHOB

ที่มา: Techsauce. (2560). *Thailand Fintech Report รายงานสรุปเรื่อง ฟินเทคในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/techsauce/thailand-tech-startup-ecosystemreport-q4-2017-by-techsauce.

จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยนิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ในปี 2559 การซื้อของออนไลน์อยู่ในอันดับที่ 8 ส่วนในปี 2560 อันดับยอดนิยมที่ 1-5 ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 86.9 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 86.5 การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 70.5 การดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงทางออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ร้อยละ 50.8 โดยในปี 2560 นี้ เป็นครั้งแรกที่การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ติดหนึ่งในห้าอันดับสูงสุด ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งการจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร จองโรงแรม บริการรับ-ส่งเอกสาร บริการสั่งอาหาร บริการเรียกรถแท็กซี่ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ารวมทั้งหมดไม่เกิน 1,000 บาท สามอันดับแรกของการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การซื้อบริการดาวน์โหลด เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกม สติ๊กเกอร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาเป็นบริการสั่งอาหารออนไลน์ ร้อยละ 77.0 และการซื้อบริการด้านความบันเทิง เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 74.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการชำระเงิน (E-Payment) มีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคดิจิทัลที่เติบโตตามกิจกรรมซื้อของหรือบริการออนไลน์ โดยช่องทางการทำธุรกรรมการเงินที่มีผู้ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (Credit Card) ร้อยละ 44.6 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Online Banking) ร้อยละ 40.2 การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ร้อยละ 36.2 การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) ร้อยละ 28.5 และการชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ร้อยละ 15.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการที่ต้องการให้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์นั้น ต้องมีการขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย โดยธุรกิจการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการชำระเงิน (E-Payment) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยประกอบด้วยการให้บริการ 8 ประเภท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่

1. บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money หรือ E-Wallet) เป็นบริการที่ผู้ให้บริการออกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า หรือทำธุรกรรมอื่นๆ แทนเงินสด ตามมูลค่าของเงินที่ผู้ใช้บริการฝากไว้กับผู้ให้บริการ

2. บริการเครือข่ายบัตรเครดิต (Credit Card Network) เป็นเครือข่ายการให้บริการรับส่งข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งต่อไปยังผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ

3. บริการเครือข่ายอีดีซี (EDC Network) เป็นจุดเชื่อมต่อหรือเครือข่ายของการให้บริการอุปกรณ์หรือเครื่องมือสำหรับการรับส่งข้อมูลการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จากบัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

4. บริการสวิตช์ชิ่งในการชำระเงิน (Transaction Switching) เป็นบริการเป็นศูนย์กลางหรือจุดเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลรายการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้บริการตามที่ตกลงกัน

5. บริการหักบัญชี (Clearing) เป็นการให้บริการรับส่ง ตรวจสอบ และยืนยันข้อมูลตามคำสั่งการชำระเงิน รวมถึงการจัดการต่างๆ ให้กระบวนการชำระดุลระหว่างเจ้าหนี้และลูกหนี้สำเร็จลุล่วง

6. บริการชำระดุล (Settlement) เป็นบริการระบบการชำระเงินที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้บริการหักเงินฝากของผู้ใช้บริการไปใช้ในการชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้

7. บริการชำระเงินแทน (Counter Service) เป็นบริการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แทนเจ้าหนี้

8. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด (Electronic Device Payment) หรือผ่านทางเครือข่าย เป็นการรับชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะไม่มีการเก็บเงินไว้

ปัจจุบันในประเทศไทยมีฟินเทคของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (E-Payment) ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทยรวม 182 รายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) หนึ่งผู้ให้บริการ คือ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ซึ่งเป็นบริการทางธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่สามารถใช้ชำระเงินได้ทั้งทางบัตรเดบิต และบัตรเครดิตกับร้านค้าที่ร่วมรายการ สามารถใช้โอนเงินหรือแชร์เงินให้ผู้ใช้งานในไลน์อื่นๆ ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้ได้ จัดอยู่ในประเภทธุรกิจการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ บริการรับชำระเงินแทน และบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแรบบิต ไลน์ เพย์ มากกว่าสองล้านคน จากจำนวนผู้ใช้มากกว่าร้อยละ 83 ของจำนวนประชากรไทย โดยประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับสองของไลน์ทั่วโลก (Nielsen อ้างใน Thumbsup, 2017) ที่ผ่านมามีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ อาทิ ความจำเป็นและความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครัว สังคม และการติดต่อทางธุรกิจ (วรวุฒิ มีชัย, 2555) หรือในด้านองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากการใช้งานธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น ความง่ายต่อการใช้งาน ค่าธรรมเนียมที่ถูก การเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย คุณภาพด้านการบริการ และเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานจากที่เคยใช้บริการทางการเงินในการชำระเงินรูปแบบเดิมๆ (วิศวะ การะเกตุ, 2559) อย่างไรก็ตาม แรบบิต ไลน์ เพย์ มีความแตกต่างจากธุรกรรมออนไลน์ทั่วไป โดยเป็นฟังก์ชันที่ติดตั้งมาพร้อม

กับแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากอยู่แล้วนั้น ผู้ใช้สามารถตัดสินใจใช้งานฟังก์ชันนี้ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาดาวน์โหลดใหม่

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีหลากหลายปัจจัย อาทิ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ซึ่งเป็นความคาดหมายของผู้ใช้บริการถึงประสิทธิภาพว่า จะเป็นตามที่ต้องการ หรือตามที่หวังไว้ จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าแฟชั่นในสวีเดน พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าแฟชันออนไลน์ (Miadinovic & Xiang, 2016) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (User Interface) ซึ่งเป็นรูปแบบของของการต่อประสานกับผู้ใช้ เป็นสัญลักษณ์หรือส่วนหน้าจอที่ผู้ใช้สัมผัสและรับรู้ได้เมื่อใช้งาน จากการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจใช้การสตรีมมิงวิดีโอแบบถ่ายทอดสด (Live Streaming Video Platform) พบว่า ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์การรับรู้ และความง่ายที่รับรู้ได้จากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้การสตรีมมิงวิดีโอแบบถ่ายทอดสด (Ho & Yang, 2015)

นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Flexibility) ซึ่งเป็นความคล่อง ความสะดวกหรือความง่ายในการเข้าถึงโปรแกรม หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจ จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ความง่ายในการเข้าถึง เป็นมิติหนึ่งของคุณภาพระบบที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานโปรแกรม หากผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงโปรแกรมได้สะดวกก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจใช้งานโปรแกรมมากขึ้นตามไปด้วย (อลงกรณ์ ศุภธำรง, 2557) ส่วนอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งเป็นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความรู้ส่วนบุคคลและการรับรู้ถึงบริการ และมีอิทธิพลต่อเนื่องไปถึงความตั้งใจส่วนบุคคลในการใช้บริการอาสาสมัครฟรี (Watjatrakul, 2013) นอกจากนี้ นโยบายการคืนเงิน (Return Policy) ซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการว่าจะมีการคืนเงินหรือชดใช้ให้ผู้ใช้บริการในกรณีต่างๆ ที่ได้ตกลงกันไว้ จากผลการวิจัยในอดีตพบว่า นโยบายการคืนเงินอย่างไม่เอารัดเอาเปรียบสามารถเป็นเครื่องมือสำหรับการเพิ่มการรับรู้คุณค่า และช่วยให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Jeng, 2017)

จากปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในด้านปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (User Interface) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Flexibility) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และนโยบายการคืนเงิน (Return Policy) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ให้บริการฟินเทคได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟินเทค ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (E-Payment) ในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ให้บริการฟินเทค ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (E-Payment) สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประกอบกับผลการศึกษาจากงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

1.3.3 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันฟินเทค ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (E-Payment) สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประกอบกับผลการศึกษาจากงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาด้านการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น

1.3.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay)

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้ให้บริการควรจะเสนอให้ เป็นการคาดการณ์โดยผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย ธุรกิจ หรือการแลกเปลี่ยนที่กำลังจะดำเนินการ ส่วนชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์หรือต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นประจักษ์ โดยพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ทฤษฎีความคาดหวังยังอธิบายได้ว่า ที่ผู้กระทำตัดสินใจและยืนยันในทางเลือกเชิงพฤติกรรมนั้น เป็นผลที่เกิดจากความคาดหวัง นั่นคือ ความน่าจะเป็นของการตระหนักถึงผลลัพธ์ที่ต้องการและคุณค่าของผลลัพธ์นั้น (Chen, Ellis & Suresh, 2016)

จากงานวิจัยโดย นัตติยา ภู่สละ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ปัจจัยความกังวลต่อเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ส่วนงานวิจัยโดย เชิดชาติ ตะโกจีน (2559) พบว่า ในด้านปัจจัยความคาดหวังในด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังทั้งเรื่องการความเต็มใจ ความกระตือรือร้น และความคาดหวังในด้านความมั่นใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังเรื่องการได้รับการบริการที่สุภาพจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ ส่งผลให้ปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟชั้น 1 นอกจากนี้งานวิจัยของ Miadinovic & Xiang (2016) พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเค-

ชันในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้คนคิดว่าแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้ามีประโยชน์มากเท่าไร (อย่างเช่นการเพิ่มประสิทธิภาพในการกิจกรรมการซื้อสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น) ผู้คนก็ยิ่งจะมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันนี้มากขึ้นเท่านั้น

2.1.2 ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (User Interface)

Lauesen (2005) กล่าวว่า ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่สามารถมองเห็น ได้ยิน และรู้สึกได้ ในขณะที่ส่วนอื่นๆ จะซ่อนอยู่ เช่น ส่วนของฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูล แต่แม้ว่าผู้ใช้จะไม่เห็นส่วนที่ซ่อนไว้ แต่ผู้ใช้สามารถจินตนาการได้ว่า เบื้องหลังเป็นเช่นไร ทั้งนี้ เบญนภา ชาติเชื้อ (2556) กล่าวว่า ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ หมายถึง ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบ เพื่อรองรับการนำข้อมูล หรือคำสั่งเข้าสู่ระบบ ตลอดจนนำเสนอสารสนเทศกลับมายังผู้ใช้ นอกจากนี้ Schneiderman & Plaisant (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีตัวชี้วัดการใช้งานส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ที่ให้น้ำหนักไปในด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจเป็นหลัก โดยมักคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เวลาในการเรียนรู้การใช้งาน สำหรับผู้ใช้แล้วใช้เวลานานเท่าไรในการเรียนรู้วิธีการใช้งาน
2. ความเร็วของการทำงาน เมื่อวัดด้วยเกณฑ์มาตรฐานจะใช้เวลานานเท่าไรในการทำงาน
3. อัตราการแจ้งข้อผิดพลาดทางการทำงาน ผู้ใช้มีการแจ้งข้อผิดพลาดมากเท่าไร และเป็นข้อผิดพลาดในด้านใด
4. การรักษาทักษะการใช้งาน ผู้ใช้สามารถคงไว้ซึ่งทักษะการใช้งานส่วนเชื่อมต่อการใช้งานของตัวเองได้ดีเพียงใด ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเวลาที่ผู้ใช้ใช้ในการเรียนรู้การใช้งาน และความถี่ที่ผู้ใช้ใช้งาน
5. ความพึงพอใจเชิงอัตนัย ผู้ใช้ชอบใช้งานส่วนต่างๆ ของส่วนเชื่อมต่อการใช้งานมากเท่าใด

จากงานวิจัยโดย Jung (2017) เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการออกแบบส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการออกแบบส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ของแอปพลิเคชันซื้อของบนโทรศัพท์มือถือ มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้ นอกจากนั้น การใช้งานแอปพลิเคชันยังมีผลกระทบอย่างสูงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าของผู้ใช้ ส่วนงานวิจัยของ Nikou & Economides (2017) เรื่อง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บนพื้นฐานของการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ การศึกษาพบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ศึกษาคือ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ซึ่งพิจารณาเป็นสามมิติด้วยกัน ได้แก่ การออกแบบ การนำทาง และการปฏิสัมพันธ์ มีความเกี่ยวเนื่องอย่างสูงกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เมื่อส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้สามารถใช้งานได้ง่าย หรือมุมมองของผู้ใช้ต่อความสามารถที่จะใช้อยู่ในระดับสูง จะส่งผล

กระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Cho, Cheng & Lai (2009) เรื่อง บทบาทของการรับรู้รูปแบบส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้กับความตั้งใจใช้งานต่อของโปรแกรมเรียนรู้ด้วยตนเอง ผลการศึกษาได้ยืนยันข้อค้นพบในอดีตที่ว่า การรับรู้รูปแบบส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งานต่อ โดยได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทของการเรียนรู้ผ่านการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ โดยการรับรู้รูปแบบส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงฟังก์ชัน และการรับรู้ถึงการสนับสนุนระบบ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานตามลำดับ อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลผ่านทางการรับรู้ถึงประโยชน์ ไปยังการตัดสินใจใช้งานต่อตามมา

2.1.3 ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Flexibility)

Chaisamran (2016) กล่าวว่า การเข้าถึง หมายถึง ความสะดวกสบายของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ง่ายต่อการค้นหา การซื้อ และการใช้งาน ซึ่งรวมได้ถึงวิธีการชำระเงินแบบต่างๆ ความสะดวกของชั่วโมงการทำงาน และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ด้วย และ Sanchez & Perez (2005) กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึง คือ ความสามารถในการให้ความครอบคลุมอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง ซึ่งอำนวยความสะดวกโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดของกิจกรรมปลายทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมภายในหรือภายนอกก็ตาม ส่วน Vickery et al. (1999) กล่าวว่า ความสะดวกนี้จะรวมความสามารถต่างๆ ของบริษัทเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าใกล้ผู้บริโภค นอกจากนี้ ชลดา ประเสริฐอุ้ย (2557) กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ความง่าย หรือความยากที่ผู้ใช้งานปรับใช้ประโยชน์ความสามารถของระบบ อันได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง การเข้าถึงได้เป็นอย่างดี ความง่ายในการเข้าถึง และการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยโดย Hsiao & Chen (2016) เรื่อง ความตั้งใจซื้อเกมในแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของเกม ได้แก่ ความสนุกสนาน ความเชื่อมต่อ ความสะดวกในการเข้าถึง และรางวัล มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้เล่นทั้งหมด (ทั้งผู้เล่นที่จ่ายเงินและผู้เล่นที่ไม่จ่ายเงิน) แต่ดูเหมือนจะมีผลกระทบค่อนข้างน้อยกับความตั้งใจซื้อสำหรับผู้เล่นที่ไม่จ่ายเงิน ส่วนงานวิจัยของ Wei & Lu (2013) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเล่นเกมทางสังคมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ การทดสอบสภาพแวดล้อมภายนอกของเครือข่าย และการใช้งานและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่าความสะดวกด้านเวลา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึง เป็นหนึ่งในคุณสมบัติของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ดูเหมือนว่าจะมีผลค่อนข้างน้อยต่อความตั้งใจเล่นเกมของผู้เล่น นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ชลดา ประเสริฐอุ้ย (2557) พบว่า คุณภาพระบบในมิติความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นสตรี กล่าวคือ หากระบบเฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเป็นระบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมากขึ้นตามไปด้วย

2.1.4 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่คิด เชื่อ และกระทำ เป็นการถูกกำหนดไปยังขอบเขตที่กว้างใหญ่โดยอิทธิพลของสังคม การเคลื่อนที่โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือผลกระทบจากอิทธิพลทางสังคมที่ล้อมรอบ ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม และกลุ่มวัฒนธรรม ส่วนฐิตารีย์ จันทพันธ์ (2559) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับของความเชื่อส่วนบุคคลซึ่งมีความคาดหวังต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีความสำคัญกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งบุคคลที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น นอกจากนี้ Friedkin & Johnsen (1999) ยังได้คิดค้นทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมาจากการรวมความอ่อนไหวรูปแบบต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลจากเครือข่าย สรุปได้ว่า ความอ่อนไหวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะของเรื่องที่เข้ามากระทบ

จากงานวิจัยของ Fong, Lam & Law (2017) เรื่อง สถานที่ควบคุมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการจองโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ซ้ำ ผลจากอิทธิพลทางสังคมทำให้แอปพลิเคชันควรจะมีการพัฒนาเป็นบางครั้งบางคราว เนื่องจากประสบการณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมอีกครั้ง ส่วนงานวิจัยของพรชนก พลาบูลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ แรงจูงใจทางอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ส่วนปัจจัยความคาดหวังจากการใช้งาน ความกังวล และคุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย นอกจากนี้งานวิจัยของพาณิภัค พันธ์กำเนิด (2559) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ เช่น หากคนรอบข้างหรือคนในครอบครัวคิดว่าบริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ดี หรือเคยใช้บริการมาก่อน ก็มีความเป็นไปได้ที่จะใช้ตาม

2.1.5 นโยบายการคืนเงิน (Return Policy)

Mukhopadhyay & Setoputro (2004) กล่าวว่า นโยบายการคืนเงิน คือ วิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ไม่สามารถมีการประมาณอุปสงค์ที่ถูกต้องได้ และต่อมา Mukhopadhyay & Setoputro (2006) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นโยบายการคืนเงิน คือ อาวุธการแข่งขันที่สำคัญในตลาด เพื่อให้มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามนโยบายการคืนเงินยังคงถือว่าเป็นปัญหาสำหรับทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการส่งคืน นอกจากนี้ Yan (2009) ได้กล่าวว่า นโยบายการคืนเงิน คือ สิ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกันนโยบายการคืนเงินนี้ก็จะทำให้ปริมาณผลิตภัณฑ์ส่งคืนเพิ่มขึ้น และอาจนำไปสู่งต้นทุนที่สูงอย่างมากได้ และ Hjort & Lantz (2016) กล่าวว่า นโยบายการคืนเงิน คือ แง่มุมที่ชัดเจนของประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ และนโยบายการคืนเงินที่เอื้อเฟื้อจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ โดยรวมแล้วตามการวิจัยส่วนใหญ่จะใช้คำว่า นโยบายการคืนสินค้า สำหรับคำว่า Return Policy แต่ในด้านของแร็บบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) คำจำกัดความที่เหมาะสมกว่าควรเป็น นโยบายการคืนเงิน เพราะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

จากงานวิจัยของ Oghazi, Karlsson, Hellstroem & Hjort (2018) เรื่อง นโยบายการคืนเงินจากการซื้อของออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่มีการควบคุมปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ เพศ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะส่งผลต่อผลจากการรับรู้นโยบายการคืนเงินที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่แตกต่างกัน พบว่า สัญญาณเกี่ยวกับด้านราคาจะกระตุ้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยของ Jeng (2017) เรื่อง การเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านนโยบายการคืนสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความเอื้อเฟื้อของนโยบายการคืนเงินที่เพิ่มขึ้นจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มคุณค่าในการรับรู้ของนโยบาย ผู้ค้าปลีกที่มีชื่อเสียงน้อยจะได้รับประโยชน์จากนโยบายการคืนเงินที่ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นที่รู้จักของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความยุ่งยากอย่างมากในการคืนเงิน ผู้ค้าปลีกที่เป็นรู้จักกันดีจะได้รับประโยชน์จากการใช้นโยบายการเอื้อเฟื้อการคืนเงินเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยในการขอคืนเงิน นอกจากนี้ งานวิจัยของปริรัตน์ มีเที่ยง (2560) พบว่าปัจจัยนโยบายการคืนเงินสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาจเป็นเพราะว่า ในการซื้อสินค้าตามท้องตลาดไม่ค่อยมีร้านที่รับประกันคุณของสินค้าในการรับคืนเหมือนร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า

แต่ถ้าทางร้านมีนโยบายการคืนเงินที่ดีก็จะส่งผลเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอย่างหนึ่ง ที่สำหรับการซื้อสินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี

2.1.6 ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

Parasuraman, et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง จากตัวเลือกต่างๆ ที่มี ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแผนที่จะซื้อ
สินค้า ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค ความตั้งใจนี้จะมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ ส่วน มลิสา มิลินทางกูร (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ

จากงานวิจัยของเมฐินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ส่วนงานวิจัยของอิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทำเลที่ตั้งของที่พัก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ งานวิจัยของ Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam (2017) เรื่อง ความเข้าใจในความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อของบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และผลกระทบที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่าความคุ้นเคยนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยง มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อของบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้ที่คุ้นเคยสูงกับนวัตกรรมและมีความตั้งใจใช้สูง จะมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่ำ

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ความสะดวกในการเข้าถึงมีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอป-พลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเค-ชันไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

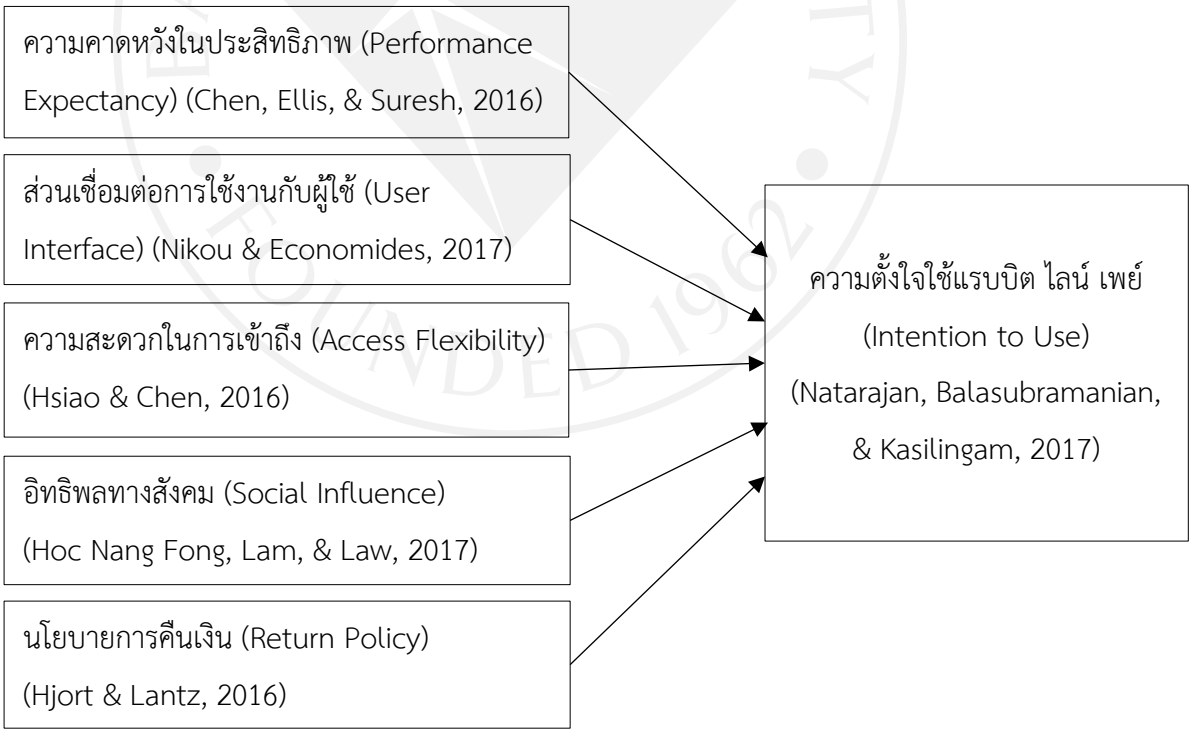
2.2.5 นโยบายการคืนเงินมีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเค-ชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดของการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) จากงานวิจัยเรื่อง A Supplier Development Adoption Framework Using Expectancy Theory ของ Chen, Ellis & Suresh (2016) (2) ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (User Interface) จากงานวิจัยเรื่อง Mobile-Based Assessment: Investigating the Factors that Influence Behavioral Intention to Use ของ Nikou & Economides (2017) (3) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Flexibility) จากงานวิจัยเรื่อง What drives In-App Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty ของ Hsiao & Chen (2016) (4) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จากงานวิจัยเรื่อง How Locus of Control Shapes Intention to Reuse Mobile Apps for Making Hotel Reservations:

Evidence from Chinese Consumers ของ Hoc Nang Fong, Lam & Law (2017) (5) นโยบายการคืนเงิน (Return Policy) จากงานวิจัยเรื่อง The Impact of Returns Policies on Profitability: A Fashion E-Commerce Case ของ Hjort & Lantz (2016) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) จากงานวิจัยเรื่อง Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity ของ Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam (2017) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (User Interface) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Flexibility) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และนโยบายการคืนเงิน (Return Policy) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีความสนใจที่จะใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay)

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีความสนใจที่จะใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถาม กับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power อันเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้สำหรับกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0493179 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ

0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling)โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการ จับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขต คันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง	คือ เขตดุสิต
2. กลุ่มกรุงเทพใต้	คือ เขตคลองเตย
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	คือ เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	คือ เขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือและใต้	คือ เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 285 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน แบบสอบถาม (ชุด)
1. เขตดุสิต	กรมการทหารสื่อสาร	98,450	(98,450 x 285)
	ศูนย์การค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์		÷ 620,210 = 45.2
2. เขตคลองเตย	ศูนย์การค้า เกตเวย์ เอกมัย	104,211	(104,211 x 285)
	ศูนย์การค้า เอ็มโพเรี่ยม		÷ 620,210 = 47.9
3. เขตจตุจักร	ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	158,130	(158,130 x 285)
	ตลาดนัดสวนจตุจักร		÷ 620,210 = 72.7
4. เขตบางกะปิ	ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ รามคำแหง	148,392	(148,392 x 285)
	ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ		÷ 620,210 = 68.2
5. เขตธนบุรี	ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ	111,027	(111,027 x 285)
	ศูนย์การค้า ซีคอน บางแค		÷ 620,210 = 51.0
	รวม	**620,210**	**285**

*ข้อมูลปี 2559

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.* สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และมีความสนใจที่จะใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านใช้ไลน์หรือไม่” ต่อจากนั้นจึงเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “ใช่” แล้วสอบถามต่อว่า “ท่านมีความสนใจที่จะใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “สนใจ” จากนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่า ตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับ

ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 285 ตัวอย่างไปวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=285)
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4	0.735	4	0.831
2. ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้	4	0.811	4	0.824
3. ความสะดวกในการเข้าถึง	4	0.776	4	0.800
4. อิทธิพลทางสังคม	4	0.945	4	0.925
5. นโยบายการคืนเงิน	4	0.868	4	0.822
6. ความตั้งใจใช้	5	0.939	5	0.924
ความเชื่อมั่นรวม	**25**	**0.874**	**25**	**0.886**

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้

กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละตัวแปรเท่ากับระหว่าง 0.735-0.945 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละตัวแปรเท่ากับระหว่าง 0.800–0.925 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 285 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .800 – .925 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 285)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	140	49.1
	หญิง	145	50.9
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.2
	20 – 25 ปี	55	19.3
	26 – 30 ปี	72	25.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 285)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	31 – 35 ปี	64	22.5
	36 – 40 ปี	40	14.0
	41 – 45 ปี	36	12.6
	46 – 50 ปี	4	1.4
	51 ปี ขึ้นไป	5	1.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	7.0
	ปริญญาตรี	169	59.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	33.7
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	35	12.3
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	44	15.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	34.7
	ข้าราชการ	43	15.1
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	15.8
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	4.9
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	5	1.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	31	10.9
	15,000 – 25,000 บาท	82	28.8
	25,001 – 35,000 บาท	96	33.7
	35,001 – 45,000 บาท	49	17.2
	45,001 - 55,000 บาท	11	3.9
	55,001 บาท ขึ้นไป	16	5.6

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อย

ละ 22.5 อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.4

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) gโดยมีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			-.372	.282	-	-1.320	.188	-	-
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.07	0.728	.537	.059	.507	9.060	.000*	.420	2.384
ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้	4.27	0.590	.007	.073	.005	0.091	.928	.416	2.403
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.30	0.620	.334	.069	.269	4.821	.000*	.421	2.375
อิทธิพลทางสังคม	2.21	1.073	.022	.027	.030	0.792	.429	.910	1.099
นโยบายการคืนเงิน	4.44	0.562	.173	.064	.126	2.718	.007*	.607	1.646

R^2 = .634, F= 96.5, *p<0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับนโยบายการคืนเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ อิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig. = .000) ความสะดวกในการเข้าถึง (Sig. = .000) และ นโยบายการคืนเงิน (Sig. = .007) โดยที่ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (β = .507) มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง (β = .269) และนโยบายการคืนเงิน (β = .126) ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (Sig. = .928) และอิทธิพลทางสังคม (Sig. = .429) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .634) แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความสะดวกในการเข้าถึง และนโยบายการคืนเงินมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.6 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (X_2) ความสะดวกในการเข้าถึง (X_3) อิทธิพลทางสังคม (X_4) นโยบายการคืนเงิน (X_5) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

Ý = -0.372 + 0.537 (ความคาดหวังในประสิทธิภาพ) + 0.334 (อิทธิพลทางสังคม) + 0.173 (นโยบายการคืนเงิน)

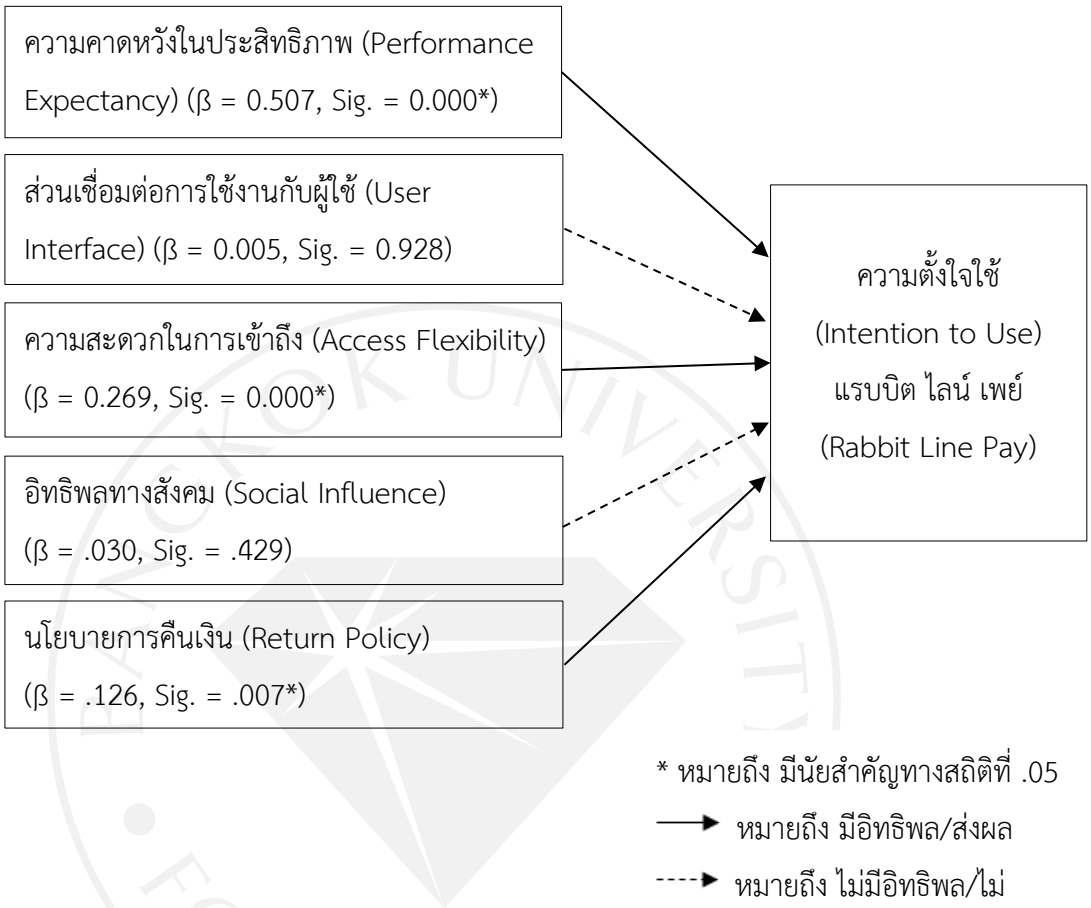
จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ -0.372 นั่นแสดงว่า หากตัวแปรอิสระทุกตัวมีเป็นศูนย์ กราฟของสมการเชิงเส้นนี้จะตัดแกน Y ที่จุด (0,-0.372) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความคาดหวังในประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.537 นั่นแสดงว่า หากตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าเป็นศูนย์ และความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าเป็น 1 ค่า Y จากสมการจะเปลี่ยนแปลง 0.537 ค่าสัมประสิทธิ์ของความสะดวกในการเข้าถึง เท่ากับ 0.334 นั่นแสดงว่า หากตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าเป็นศูนย์ และความสะดวกในการเข้าถึงมีค่าเป็น 1 ค่า Y จากสมการจะเปลี่ยนแปลง 0.334 และค่าสัมประสิทธิ์ของนโยบายการคืนเงิน เท่ากับ 0.173 นั่นแสดงว่า หากตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าเป็นศูนย์ และนโยบายการคืนเงินมีค่าเป็น 1 ค่า Y จากสมการจะเปลี่ยนแปลง 0.173 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก ถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ทั้งนี้ ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.416-0.910 ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p.590) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.099-2.403 ซึ่งจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1.	ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.	ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.	ความสะดวกในการเข้าถึง มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4.	อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.	นโยบายการคืนเงินมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 285 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 23.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 285 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความสะดวกในการเข้าถึงและนโยบายการคืนเงิน มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 63.4 โดยที่ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงและนโยบายการคืนเงิน ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้และอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้งานมีความคิดว่า การจ่ายเงินผ่านแรบบิต ไลน์ เพย์มีประโยชน์ ช่วยให้ผู้ใช้งานจ่ายเงินได้อย่างคุ้มค่าและรวดเร็วขึ้น รวมทั้งช่วยลดความผิดพลาดของการกรอกข้อมูลของผู้ใช้อีกด้วย เพราะเป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้ไม่ต้องเขียนเอง โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miadinovic & Xiang (2016) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าแฟชั่นในสวีเดนที่พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจเห็นว่า ไอคอนเมนูของแรบบิต ไลน์ เพย์ไม่ได้มีโดดเด่นหรือมีความแตกต่างกับแอปพลิเคชันอื่นๆ จึงทำให้ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของปพน เลิศชาครและนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อหรือเชื่อมต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ของผู้บริโภคชาวไทย แต่ผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jung (2017) เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการออกแบบส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ ที่พบว่าคุณภาพการออกแบบส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ของแอปพลิเคชัน มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ข้อแตกต่างที่ชัดเจนข้อหนึ่งของการทำธุรกรรมออนไลน์ คือ ความสามารถที่จะทำธุรกรรมได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ผู้ใช้จึงคิดว่า ผู้ใช้สามารถใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ได้จากทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งผู้ใช้ยังมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะใช้หรือเลิกใช้แอปพลิเคชันได้อย่างอิสระตามที่ผู้ใช้ต้องการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ประเสริฐอุ้ย (2557) ที่พบว่า คุณภาพระบบในมิติความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบเฟซบุ๊ก ไลน์หรืออินสตาแกรม ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ขัดแย้งกับข้อค้นพบของอัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการจัดองค์ประกอบและด้านช่องทางในการสื่อสารไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 4 พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การทำธุรกรรมออนไลน์เป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเองได้ จึงทำให้บุคคลรอบข้างหรืออิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของพรชนก พลาบูลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ แรงจูงใจทางอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย และขัดแย้งกับชนิกา กิจกุลธนันต์_และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 5 พบว่า นโยบายการคืนเงินมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้อาจเล็งเห็นความสำคัญของนโยบายการคืนเงินเมื่อใช้บริการแรบบิต ไลน์ โดยหากเกิดข้อผิดพลาดใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรม ผู้ใช้สามารถเรียกร้องขอรับเงินคืนจากผู้ให้บริการได้ ดังนั้น นโยบายการคืนเงินตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยคืนเงินเต็มจำนวนและไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มจึงมีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeng (2017) เรื่อง การเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านนโยบายการคืนสินค้า ที่พบว่า ความเอื้อเฟื้อของนโยบายการคืนเงินที่เพิ่มขึ้น และการเพิ่มคุณค่าในการรับรู้ของนโยบาย จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการฟินเทค (Financial Technology: Fin Tech) หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทางด้านการเงิน ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา ลดความผิดพลาด และทำให้ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวผู้ใช้บริการอยู่แล้ว จึงเป็นข้อได้เปรียบหากเทียบกับการที่ผู้ใช้ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมด้วยตนเองตามจุดให้บริการทางการเงินต่างๆ ดังนั้น

ผู้ให้บริการควรออกแบบแอปพลิเคชันให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านประสิทธิภาพการใช้งานที่สามารถใช้งานได้ครบวงจร

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Flexibility) มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการฟินเทคหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทางด้านการเงินควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ออกแบบระบบที่รองรับการใช้งานทั้งในด้านของสถานที่และเวลา ที่ผู้ใช้สามารถใช้บริการทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่ผู้ใช้ต้องการ โดยไม่มีช่วงเวลาที่ระบบขัดข้องหรืองดให้บริการ ซึ่งจะให้ผู้ใช้รู้สึกมีอำนาจในการใช้บริการและเลิกใช้บริการ ตามแต่ความสะดวกของผู้ใช้ และยังช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงความมีเสถียรภาพของระบบอีกด้วย

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ นโยบายการคืนเงิน (Return Policy) มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการฟินเทคหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทางด้านการเงินควรให้ความสำคัญกับนโยบายการคืนเงิน โดยเน้นถึงการสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม เพื่อให้ผู้ใช้มีความมั่นใจว่า เงินของผู้ใช้จะไม่สูญหาย แม้ว่าจะเกิดความผิดพลาดขึ้น เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ในการทำธุรกรรม หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากระบบ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจได้ว่า ผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ ด้วยการมีฝ่ายบริการข้อมูลขั้นตอนขอเงินคืน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งการบอกต่อและจำนวนของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบแอปพลิเคชันฟินเทคอื่นๆ ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน อาทิ เอ็ม เพย์ (mPay) และ ทรู มันนี (TrueMoney) เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการ และได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการตั้งใจใช้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการฟินเทค หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ของการให้บริการของตนเองได้ในอนาคต

5.4.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม อาทิ ปริมาณของการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวบริการและประโยชน์จากการใช้บริการ (Amount of Information) ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) และความรู้สึกต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบัน ฟินเทคได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั่วโลก และในประเทศไทยก็อยู่ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ อีกทั้งรัฐบาลยังให้การสนับสนุน สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้ยังมีไม่มากนัก การศึกษาเพิ่มเติมจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการให้บริการฟินเทค และยังสามารถเข้าใจผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบและมีความเสี่ยงมากขึ้น รวมถึงศึกษาถึงกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ในกรณีต่างๆ อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การคุ้มครองผู้บริโภคกรณีการทำธุรกรรมเกิดข้อผิดพลาด การชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการ รวมถึงแนวทางป้องกันหรือข้อควรปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม และประเทศชาติ

5.4.4. นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเทคโนโลยีฟินเทค (Fintech) อื่นๆ ที่มีด้วย อาทิ สกุลเงินดิจิทัล (Bitcoin) พร้อมเพย์ (PromptPay) รวมไปถึง ระบบโครงข่ายในการทางธุรกรรมออนไลน์ (Blockchain) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่กำลังเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิกา กิจกุลธนันต์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ความคาดหวังในประสิทธิภาพและความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56* . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลดา ประเสริฐอุ้ย. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานแอพพลิเคชัน Facebook, Line หรือ Instagram ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิตารีย์ จันทพันธ์. (2559). *การศึกษาผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานการระบุตำแหน่ง (Location - Based Services: LBS) บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560 ก). *การกำกับดูแลธุรกิจ e-Payment*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/OversightOfEmoney/Pages/default.aspx.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560 ข). *มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560 ค). *รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/OversightOfEmoney/ListOfEmoney/Pages/eMoneyProvider.aspx.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

นัตติยา ภู่สละ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

เบญนภา ชาติเชื้อ. (2556). *การพัฒนายูสเวอร์อินเตอร์เฟสเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการรับรู้และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 45-65 ปี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย . ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ปริรัตน์ มีเที่ยง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรชนก พลาบูลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์)PromptPay) ของรัฐบาลไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

พรชัย ชุนหจินดา. (2560). ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL), 1*, 1-23.

พาณิภัค พันธ์กำเนิด. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงาน ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฟินเทค พลิกโฉมบริการการเงิน. (2559). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/analysis/report/418675.

ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มลิสา มิลินทางกูร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมฐินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). *สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง . (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http//:stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD./.

วรวุฒิ มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิศวะ การะเกตุ. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริบท Startup Financial Technology*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต*. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html.

อลงกรณ์ ศุภธำรง. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานโปรแกรมสตรีม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน *.การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge. Cengage Learning.

Chaisamran, C. (2016). *Factors Positively Affecting Purchase Intention of Automobile Consumers at Thailand International Motor Expo 2015 in Bangkok*. Unpublished master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand.

Chen, L., Ellis, S. C., & Suresh, N. (2016). A supplier development adoption framework using expectancy theory. *International Journal of Operations & Production Management*, *36*(5), 592-615.

Cho, V., Cheng, T. C., & Lai, W. M. J. (2017). The Role of Perceived User-Interface Design in Continued Usage Intention of Self-Paced E-Learning Tools. *Computers & Education*, *53*, 216-227.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How Locus of Control shapes Intention to Reuse Mobile Apps for Making Hotel Reservations: Evidence from Chinese Consumers. *Tourism Management*, *61*, 331-342.

Friedkin, N., E., & Johnsen, E. C. (1999). Social Influence Networks and Opinion Change. *Advances in Group Processes, 16*, 1-29.

Hjort, K., & Lantz, B. (2016). The Impact of Returns Policies on Profitability: A Fashion E-Commerce Case. *Journal of Business Research*, *69*, 4980–4985.

Ho, C. T., & Yang, C. H. (2015). A Study on Behavior Intention to Use Live Streaming Video Platform Based on TAM Model. In *The Asian Conference on Psychology and Behavioral Sciences 2015*. Osaka, Japan: n.p.

Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth.

Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives In-App Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, *16*, 18-29.

Jeng, S. P. (2017). Increasing Customer Purchase Intention through Product Return Policies: The Pivotal Impacts of Retailer Brand Familiarity and Product Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 182-189.

Jung, W. (2017). The Effect of Representational UI Design Quality of Mobile Shopping Applications on Users' Intention to Shop. *Procedia Computer Science*, *121*, 166-169.

Lauesen, S. (2005). *User interface design: A software engineering perspective*. England: Pearson Education Limited.

LINE ครองตลาดไทย 83% พบ LINE MAN – LINE TODAY บริการใหม่ขึ้นแท่นอันดับ 1. (2560). สืบค้นจาก http://thumbsup.in.th/2017/02/line-thailand-goal-smart-platform.

Miadinovic, J., & Xiang, H. (2016). *A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden*. Unpublished bachelor's thesis, Jönköping University, Jönköping, Sweden.

Mukhopadhyay, S. K., & Setoputro, R. (2004). Reverse Logistics in E-Business: Optimal Price and Return Policy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *34*(1), 70-89.

Mukhopadhyay, S. K., & Setoputro, R. (2004). The Role of 4PL as the Reverse Logistics Integrator: Optimal Pricing and Return Policies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *36*(9), 716-729.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 8-22.

Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Investigating the Factors that Influence Behavioral Intention to Use. *Computers & Education*, *109*, 56-73.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 190-200.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.

Parasuraman, A., Voss, G. B., & Grewal, D. (1988). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, *62*, 46-61.

Sanchez, A. M., & Perez, M. P. (2005). Supply Chain Flexibility and Firm Performance: A Conceptual Model and Empirical Study in the Automotive Industry. *International Journal of Operations & Production Management*, *25*(7), 681-700.

Schneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). *Designing the user interface*. United States of America: Pearson Education.

Techsauce. (2560). *Thailand Fintech Report รายงานสรุปเรื่อง ฟินเทคในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/techsauce/thailand-tech-startup-ecosystemreport-q4-2017-by-techsauce.

Vickery, S., Dröge, C, & Markland, R. (1997). Dimensions of Manufacturing Strength in the Furniture Industry. *Journal of Operations Management, 15*, 317-330.

Watjatrakul, B. (2013). Intention to Use a Free Voluntary Service: The Effects of Social Influence, Knowledge and Perceptions. *Journal of Systems and Information Technology*, *15*(2), 202-220.

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). Why do People Play Mobile Social Games? An Examination of Network Externalities and of Uses and Gratifications. *Internet Research*, *24*(3), 313-331.

Yan, R. (2009). Product categories, returns policy and pricing strategy for e-marketers. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(6), 452-460.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9nd ed.). Singapore: Cengage Learning.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการทำงานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</u>

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี ☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี ☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 6) 46 – 50 ปี ☐ 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด				**เห็นด้วยน้อยที่สุด**
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)					
1. ท่านคิดว่า การจ่ายเงินผ่าน Rabbit Line Pay มีประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้ Rabbit Line Pay จะช่วยให้ท่านจ่ายเงินได้รวดเร็วขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้ Rabbit Line Pay จะช่วยให้ท่านจ่ายเงินได้อย่างคุ้มค่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้ Rabbit Line Pay จะช่วยลดความผิดพลาดของการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ◄——► เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
กรอกข้อมูลของท่าน					
ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ (User Interface: UI)					
5. ท่านคิดว่า ไอคอนเมนูของ Rabbit Line Pay สามารถเข้าใจได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า ข้อความบนหน้าจอใช้งานของ Rabbit Line Pay สามารถอ่านง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า เมนูการใช้งานของ Rabbit Line Pay ทำให้ท่านใช้งานได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่า ท่านสามารถจดจำการใช้งานผ่านเมนู Rabbit Line Pay ได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Flexibility: AF)					
9. ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้ Rabbit Line Pay ได้จากทุกสถานที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้ Rabbit Line Pay ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจใช้ Rabbit Line Pay ในเวลาที่ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเลิกใช้ Rabbit Line Pay ในเวลาที่ท่านต้องการเลิกใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)					
13. บุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญต่อท่าน มีความคิดว่า ท่านควรรู้จักใช้ Rabbit Line Pay ได้แล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านคิดว่า ท่านควรรู้จักใช้ Rabbit Line Pay ได้แล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. คนรู้จักที่ท่านนับถือคิดว่า ท่านควรรู้จักใช้ Rabbit Line Pay ได้แล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. คนที่ท่านรู้จักส่วนมากมีความสนใจในการใช้ Rabbit Line	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด ◄——► เห็นด้วย น้อยที่สุด				
Pay					
นโยบายการคืนเงิน (Return Policy: RP)					
17. ท่านคิดว่า Rabbit Line Pay ควรมีนโยบายการคืนเงินในช่วงเวลาที่กำหนดไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า Rabbit Line Pay ควรมีนโยบายการคืนเงินเต็มจำนวน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่า Rabbit Line Pay ควรมีนโยบายการคืนเงินที่ไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่า Rabbit Line Pay ควรมีฝ่ายบริการผู้ใช้สำหรับขั้นตอนการคืนเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจใช้ Rabbit Line Pay (Intention to Use Rabbit Line Pay: IU)					
21. ท่านมีความสนใจในการใช้ Rabbit Line Pay ในการทำธุรกรรมต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านตั้งใจจะใช้ Rabbit Line Pay ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านตั้งใจจะให้ Rabbit Line Pay ช่วยท่านในการจ่ายเงินรูปแบบต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านตั้งใจจะใช้ Rabbit Line Pay เป็นหนึ่งในช่องทางจ่ายเงินของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. หากท่านมี Rabbit Line Pay ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายกฤษณ์ จิตรประสงค์

Name & Last Name Mister Kritz Jitprasong

วัน เดือน ปีเกิด 24 กันยายน 2527

Date of Birth Sep 24, 1984

สถานที่ติดต่อ 189/25 ซอยพหลโยธิน 34 แขวงเสนานิคม เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร

Address 189/25 Soi Phaholyothin 34, Sena Nikhom Sub District, Chatuchak District, Bangkok

อีเมล Kritz.jitp@bumail.net

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาเยอรมัน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Education Bachelor of Arts in German Language Ramkhamhaeng University

ประวัติการทำงาน 2549 – ปัจจุบัน รับราชการทหาร กองทัพบกไทย

Work Experience 2006 – Present Governmental Officer in Royal Thai Army

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) กฤษณ์ จิตประสงค์ อยู่บ้านเลขที่ 189/25

ซอย พหลโยธิน 34 ถนน พหลโยธิน ~~ตำบล~~/แขวง เสนานิคม

~~อำเภอ~~/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202540

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่นไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(กฤษณ จิตรประสงค์)

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร