



การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

วสันต์ ชุ่มชวย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2566



79231721

VRU :Thesis 59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197



59B53170101_79231721



TECHNOLOGY ACCEPTANCE, SERVICE INNOVATION, AND SOCIAL MEDIA
MARKETING AFFECTING USER'S DECISION MAKING TO USE ELECTRONIC WALLET
OF USER IN PATHUM THANI

WASAN CHUMCHUAY

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE
REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

UNDER THE ROYAL PATRONAGE

PATHUM THANI PROVINCE

2023



79231721

VRU iThesis 59B53170101 independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ชื่อนักศึกษา วสันต์ ชุ่มชวย

รหัสประจำตัว 59B53170101

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล)

..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วสันต์ ชุ่มชวย. (2566). การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. ดร.ปรีชา คำมาตี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรค่านวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอเครนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้า จำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 223 คน มีอายุมากกว่า 35-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐสาขากิจ ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 ผู้ให้บริการ ชำระบิลค่าไฟฟ้า ค่าอาหาร 2,500 บาทขึ้นไป และใช้งาน 1-5 ครั้ง ต่อเดือน 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ปัจจัยการยอมรับตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) ผลการศึกษาความคิดเห็น พบว่า กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ได้ เช่น การสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า รับรู้ถึงข้อมูลจากการทำการตลาดของผู้ให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, นวัตกรรมบริการ, ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

GRAD VRU



79231721

Wasan Chumchuay. (2023). Technology Acceptance, Service Innovation, and Social Media Marketing Affecting User's Decision Making to Use Electronic Wallet of User in Pathum Thani. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Dr.Preecha Khammadee,

ABSTRACT

The objectives of this mixed-method research were to 1) study technology acceptance, service innovation, and marketing through social media that affected users' decision to use electronic wallets in the Pathum Thani province, and 2) study opinions on technology acceptance, service innovation, and marketing through social media that affected the decision to use electronic wallets of service users in the Pathum Thani province. The research was divided into two phases.

As for the quantitative phase, the population with an unknown size was electronic wallet users in the Pathum Thani province. The sample size was consequently calculated using Cochran's formula, resulting in 415 respondents. The research instrument was a questionnaire. As for the qualitative phase, the sample group consisted of three business entrepreneurs or merchants and three electronic wallet users in the Pathum Thani province. The data were collected using in-depth interviews. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings were as follows. 1) The respondents were 223 males, aged between 35-40 years with bachelor's degrees, single status, and monthly income ranging between 15,001 and 20,000 baht, and being government officials or state enterprise employees. The users used electronic wallets of more than one service provider. The electronic wallets were used to pay for goods and services, such as electricity bills and food bills at 2,500 baht or more. They were used for 1-5 times a month. 2) The technology acceptance factor related to ease of use, the service innovation factor related to information and process, the marketing acceptance through social media factor related to online advertisements, online communities, and word-of-mouth communication through electronic media affected the respondents' decision to use electronic wallets at a significance level of 0.05. And 3) the opinions of the interviewees revealed that electronic wallets were easy to use, could be used with new technologies such as fingerprint or face scanning, and could receive marketing information from the provider through social media.

The body of knowledge gained from this research is the acceptance of technology service innovation and social media marketing that affects the decision to use electronic wallets. From the easy-to-use e-wallet applications and the awareness of the provider's social media marketing

Keyword: Technology Acceptance, Service Innovation, Social Media Marketing, Electronic Wallets

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา ชี้แนะและให้ความช่วยเหลือกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียน ครอบครัวที่คอยให้กำลังใจอย่างดีกับผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

วสันต์ ชุ่มชวย

GRAD VRU



79231721

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเงินอิเล็กทรอนิกส์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมบริการ.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	18
2.6 ข้อมูลด้านตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์.....	20



79231721

VRU :Thesis 59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการ.....	41
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	44
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	46
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผล.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	63



79231721

บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทั่วไป.....	82
ภาคผนวก ค ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	87
ภาคผนวก ง คุณภาพเครื่องมืองานวิจัย.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	96



GRAD VRU



79231721

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์..	36
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ภาพรวม	38
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : การ รับรู้ถึงผลประโยชน์	39
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ความ ง่ายในการใช้งาน	39
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	40
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ความ ตั้งใจที่จะใช้งาน	40
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : ภาพรวม	41
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : ข้อมูล สารสนเทศ	41
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : กระบวนการ	42
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : เทคโนโลยี	42
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : สภาพแวดล้อม	43
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ : ภาพรวม	44
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ : โฆษณาออนไลน์	44



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_Independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : ชุมชนออนไลน์ 45

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์..... 45

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : ภาพรวม 46

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การตระหนักถึงความต้องการ 47

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การเสาะแสวงหาข่าวสาร 47

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การประเมินทางเลือก 48

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การตัดสินใจซื้อ 48

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : พฤติกรรมหลังซื้อ..... 49

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 50

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์..... 51

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 52

ตารางที่ 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี..... 53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2 เงินอิเล็กทรอนิกส์แบบ Card Based	8
ภาพที่ 3 เงินอิเล็กทรอนิกส์แบบ Network/Server Based	9
ภาพที่ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	11
ภาพที่ 5 Building Block ของนวัตกรรมบริการ	14
ภาพที่ 6 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (The Buying Decision Process).....	19
ภาพที่ 7 ภาพอัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปี 2558-2562.....	21



79231721

VRU :Thesis 59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันของประชาชนหรือผู้บริโภค จากการใช้เงินสดไปเป็นการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System: e-Payment) ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money: e-Money) และกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet: e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ด้วยความมีประสิทธิภาพในการใช้งานในหลายด้าน ทำให้ในต่างประเทศ มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศจีน จากผลสำรวจปี 2018 พบว่าประชากรร้อยละ 90 ของประชากรในประเทศ ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าสตางค์บนโทรศัพท์มือถือ เช่น วีแชตเพย์ (WeChat Pay) และ อาลีเพย์ (Alipay) ในการทำธุรกรรมแทนการใช้เงินสด ในการซื้ออาหาร จ่ายค่าทางด่วน ค่าโรงพยาบาล จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น (Ittichai, 2019) ประเทศมาเลเซียมีการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านมือถือถึง ร้อยละ 40 เปอร์เซ็นต์ ประเทศฟิลิปปินส์ร้อยละ 36 เปอร์เซ็นต์ ประเทศไทยร้อยละ 27 เปอร์เซ็นต์ และประเทศสิงคโปร์มีการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านมือถือถึงร้อยละ 26 เปอร์เซ็นต์ (MALAYSIA, 2020)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศจีนในเดือนธันวาคม 2019 และได้แพร่ระบาดไปยังในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยมีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2559 เป็น 202 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2563 ด้วยจำนวนบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ 109.4 ล้านบัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่า จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้พฤติกรรมกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทยเปลี่ยนไปมีผู้บริโภคที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งและกระเป๋าสตางค์ออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในผู้บริโภคช่วงวัย 35 - 44 ปี จากเดิมที่มีการใช้งานที่กระจุกตัวในช่วงวัย 25-34 ปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดการณ์ อีกว่าปี 2563 มูลค่าปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะขยายตัวร้อยละ 1.5-3.2 ทำให้ผู้ให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งและกระเป๋าสตางค์ออนไลน์ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตและมีการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มจำนวนของผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 7 รายในปี 2563 รวมเป็น 36 ราย และมีผู้ให้บริการที่เป็นที่รู้จักดังนี้ True Money Wallet, Dolfin Wallet, AirPay e-Wallet, Rabbit LINE Play, mPAY Wallet เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์และจำนวนผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เชื่อได้ว่าทิศทางการใช้เงินสดของผู้บริโภคหรือประชาชนจะลดลง



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินประจำวันของประชาชนใน 34 จังหวัด จำนวน 6,020 ตัวอย่าง ของที่มพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือนตุลาคม 2564 พบว่าร้อยละ 87 ของกลุ่มตัวอย่างยังคงทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีเพียงร้อยละ 13 ที่มีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Insight, 2564) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากจังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดปริมณฑลที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรี (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2564) เป็นทางผ่านไปสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออก มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและวิทยาลัยหลายแห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยปทุมธานีและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น มีตลาดกลางสินค้าที่เป็นศูนย์กลางการกระจายผลผลิตทางการเกษตรที่มาจากจังหวัดในภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขนาดใหญ่ 2 แห่ง คือ ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2564) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้จังหวัดปทุมธานีมีธุรกรรมทางการเงินที่มากกว่าจังหวัดใกล้เคียงกัน เช่น จังหวัดนนทบุรีหรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

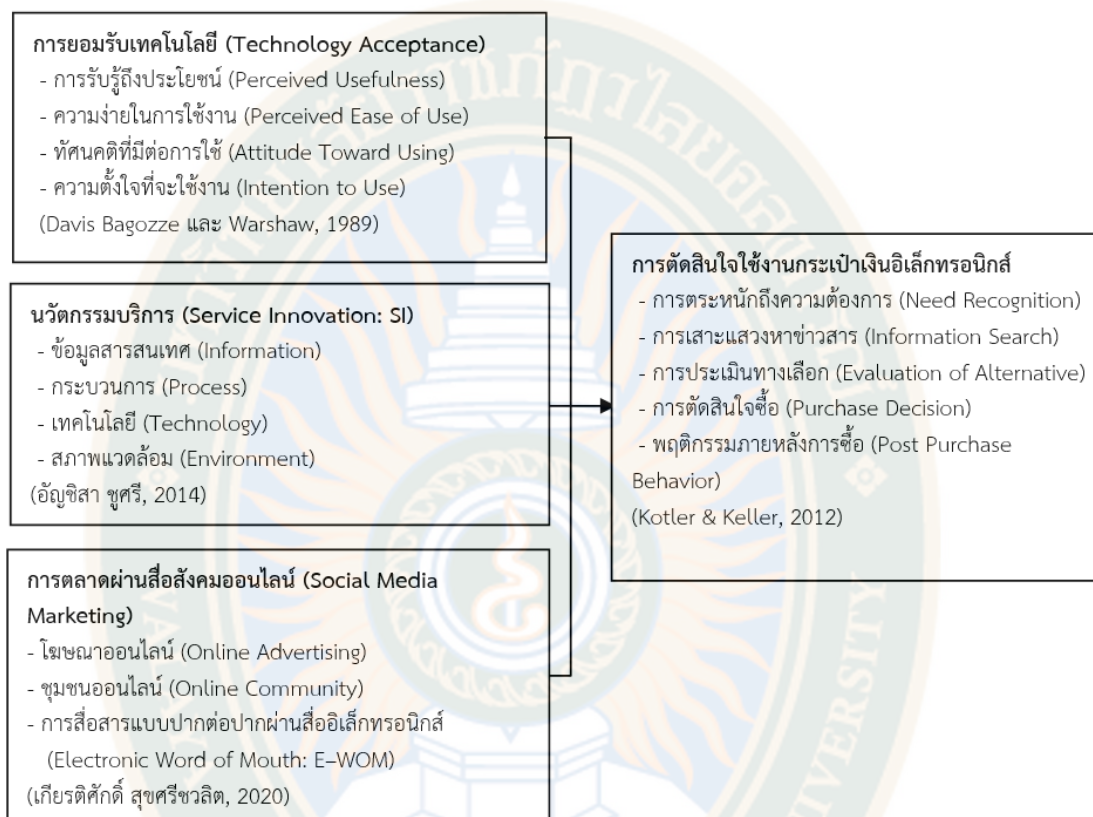
แนวทางในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ 1) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคนที่มีการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ภายใต้แนวคิดของ Davis Bagozze และ Warshaw (1989) 2) นวัตกรรมบริการ ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม ภายใต้แนวคิดของ อัญชิสรา ชูศรี (2557) 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดของ เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และวาทีต อินทูลักษณ์ (2563) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้แนวคิดของ Kotler & Keller (2012)



79231721

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.4.1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 1.4.2 การยอมรับนวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 1.4.3 การยอมรับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี มีระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบผสมวิธี ที่ได้จากการวิจัย 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิง

คุณภาพ เป็นผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างประเด็นการสัมภาษณ์ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งหมดจำนวน 6 คน แบ่งออกเป็น ผู้ใช้งาน 3 คน และผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้า 3 คน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อ้างอิงการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 30 ตัวอย่าง จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 415 ตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา แนวคิดทฤษฎีและการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย โฆษณาออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังซื้อ

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ใช้หรือผู้เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2565

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ประกอบด้วย

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเทคโนโลยีที่สนใจหรือกำลังจะนำมาใช้งานมีประสิทธิภาพและมีประโยชน์จากการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่คาดหวังว่าเทคโนโลยีที่สนใจหรือกำลังจะนำมาใช้งานนั้น สามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้ หรือไม่ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการใช้งาน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีที่สนใจหรือกำลังจะนำมาใช้งาน ว่าดีอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร มีการใช้งานที่ง่ายหรือไม่

1.6.2 ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีและการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจในการใช้งานระบบมากจนเกินไป

1.6.3 นวัตกรรมบริการ (Service innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีหรือขั้นตอนที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ในการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการจะอาศัยเฟรมเวิร์ค 4 ส่วน ประกอบด้วย

ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อมูลลักษณะการบริการที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน ในการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้นๆ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการใหม่ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ให้บริการ เพื่อเป็นกระบวนการๆ ใช้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยี (Technologies) หมายถึง ระบบไอซีทีที่ถูกออกแบบมาให้เป็นระบบบริการ (Service System) เพื่อให้ทำงานได้ตามกระบวนการที่ได้ถูกออกแบบและตอบสนองการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรับรู้ความต้องการของลูกค้าและการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบการให้บริการให้มีสภาพแวดล้อมที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ Facebook Line Twitter Instagram YouTube เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมในปัจจุบันเพราะผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและตลอดเวลา

โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การโฆษณาผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดความรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ ผ่านตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ บนป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เครือข่ายการโฆษณาหรือโฆษณาผ่านอีเมล เป็นต้น โดยโดยจุดมุ่งหวังคือให้เกิดการซื้อขายหรือการใช้บริการหลังจากการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หมายถึง ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) บนสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันของกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network)



79231721

ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร คำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากคนผู้จกผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ คนมีชื่อเสียงหรือดารา ก่อนตัดสินใจใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

1.6.5 การตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลเพื่อเลือกทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก ในการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อันเกิดจากความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) หมายถึง การเสาะแสวงหาข่าวสารการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ภายหลังจากมีความต้องการใช้บริการ โดยแหล่งข้อมูลจะมาจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น บุคคลใกล้ชิด เว็บไซต์ ร้านค้า หรือผู้ประสบการณ์

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การที่ผู้ต้องการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเมินคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์หรือแบรนด์สินค้าที่ขอบที่จะได้รับจากผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้วยข้อมูลที่ได้จากการเสาะแสวงหาข่าวสารจนเกิดการเข้าใจมากขึ้นและสร้างเป็นรูปแบบการประเมินทางเลือกของตัวเอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ให้บริการที่ได้จากการประเมินทางเลือก

รวมถึงพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การให้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ อันเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากการให้บริการตรงกับกับความคาดหวังหรือสูงกว่าผู้ใช้งานจะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ และเกิดพฤติกรรมการใช้งานซ้ำหรือการบอกต่อ หากผู้ใช้งานไม่เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ใช้งานซ้ำหรือเปลี่ยนไปใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึงการบอกต่อความไม่พึงพอใจในการให้บริการไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดหรือรู้จัก รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

1.6.6 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet: e-Wallet) หมายถึงระบบการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแทนที่กระเป๋าสตางค์จริง ใช้สำหรับจัดเก็บเงินที่ลูกค้าเติมเข้ามาในบัญชีของลูกค้าที่ถูกติดตั้งในโทรศัพท์มือถือ เพื่อไว้ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามรายการและร้านค้าที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกำหนด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้หรือวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

1.7.3 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

1.7.4 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้กำลังตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์



GRAD VRU



79231721

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.6 ข้อมูลด้านตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเงินอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money, e-Money) หมายถึง นวัตกรรมทางการเงินที่ได้นำมูลค่าเงินจริงไปบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในหลายรูปแบบ เช่น กระเป๋าเงินออนไลน์ ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรเครดิต เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-paid) แก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ โดยเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ธนาकारแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของเงินอิเล็กทรอนิกส์และคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) ไว้ดังนี้

1. Card based เป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มูลค่าเงิน ข้อมูลของบัตรและข้อมูลการใช้จ่ายจะถูกแปลงและเก็บไว้ในชิพขนาดเล็กที่ฝังอยู่บนบัตร เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรที่ใช้ซื้อของตามร้านสะดวกซื้อ บัตรศูนย์อาหาร หรือรูปแบบอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจ เป็นต้น



ภาพที่ 2 เงินอิเล็กทรอนิกส์แบบ Card Based

2. Network/Server Based หรือ e-Money บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มูลค่าเงินและข้อมูลต่าง ๆ จะถูกแปลงและเก็บไว้ใน Server กลางของผู้ให้บริการ โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนเปิดบัญชี e-Money ออนไลน์ไว้กับผู้ให้บริการ จึงจะเริ่มใช้งานได้ ด้วยการเติมเงินเข้าบัญชีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ(อนุชิต ศิริรัชนิกร, 2556)



ภาพที่ 3 เงินอิเล็กทรอนิกส์แบบ Network/Server Based

2.1.2 ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money เป็น 3 ประเภท คือ

1. เงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ก – เป็นการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว นอกจากนี้มีผู้ให้บริการที่ได้รับยกเว้น เช่น บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้ออาหารในศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้าหรือโรงพยาบาล

2. เงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ข – เป็นการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหลายราย ณ สถานที่ที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน ได้แก่ ธุรกิจ Franchise หรือตัวแทนการจัดจำหน่าย ซึ่งมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าเดียวกัน เช่น บั๊มน้ำมัน ธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการเดียวกัน เช่น ระบบขนส่งมวลชน ธุรกิจที่อยู่ภายใต้การดำเนินนโยบายบริหารจัดการในลักษณะกลุ่มเดียวกัน เช่น กิจการในเครือ และธุรกิจที่ประกอบกิจการอยู่ในบริเวณหรือพื้นที่การจัดจำหน่ายเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้า

3. เงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ค – เป็นการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหลายราย โดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน เช่น การนำไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต หรือตามร้านค้าที่รับชำระด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้น ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ค มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ให้บริการประเภทสถาบันการเงินคือธนาคาร และกลุ่มผู้ให้บริการประเภทที่มีไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น บริษัท ทรู มัศจรรย์ บริษัท ทีทีพี บริษัท เพย์สบาย บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) เป็นต้น

2.1.3 แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet: e-Wallet) เป็นแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับจัดเก็บเงินที่ลูกค้าเติมเข้ามาในบัญชี



79231721

ของลูกค้ำที่ถูกติดตั้งในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Base) เพื่อไว้ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามรายการและร้านค้าที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกำหนด สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่/กลุ่มสื่อสาร (Telco) ที่เป็นผู้ให้บริการหลักในตลาดซึ่งประสบความสำเร็จมาจากจุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ให้บริการเติมเงินค่ามือถือผ่านแอปพลิเคชัน และขยายการให้บริการเพิ่มมากขึ้นในส่วนของกาออนไลน์ ชำระค่าสินค้าและบริการบิลเรียกเก็บต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มนี้มีความได้เปรียบในเรื่องของฐานลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ได้แก่ True Money wallet และ AIS Mpay เป็นต้น

2. กลุ่ม FinTech เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากธนาคารแห่งประเทศไทยรวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการต่างชาติ โดยส่วนใหญ่เริ่มจากการเป็นผู้ให้บริการชำระเงินออนไลน์แล้วพัฒนามาเป็นผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Rabbit Line Pay, AirPay, Paysbuy, Deep Pocket (T2P), PayPal, Wechat และ Alipay เป็นต้น

3. กลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการบัตรเครดิตเสมือน (Virtual Credit Card) บนสมาร์ตโฟน ใช้จ่ายเงินได้เหมือนบัตรเครดิตจริง ๆ รูปแบบการเติมเงินเป็นการดึงจากวงเงินเครดิตในบัตรจริงไปใช้ กระบวนการออกบัตร จะกำหนดวงเงิน จ่ายหนี้ค่าบัตรเครดิตเป็นความรับผิดชอบของธนาคารผู้ออกบัตร โดยผู้ให้บริการทุกรายสามารถสื่อสารระหว่างมือถือกับเครื่องจ่ายเงินด้วยเทคโนโลยีคลื่นวิทยุ NFC (Near Field Communication) เช่น Samsung Pay Apple Pay และ Android Pay (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

โดยสรุปเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือนวัตกรรมทางการเงินที่ได้นำมูลค่าเงินจริงไปบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องชำระเงินล่วงหน้า (Pre-paid) แก่ผู้ให้บริการก่อนการใช้บริการ หลังจากนั้นจึงสามารถนำมูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปชำระค่าสินค้าและบริการได้ตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากผู้ให้บริการ อาจจะชำระได้เพียงรายเดียวโดยจำกัดสถานที่และอยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกันหรือผู้ให้บริการหลายรายโดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน

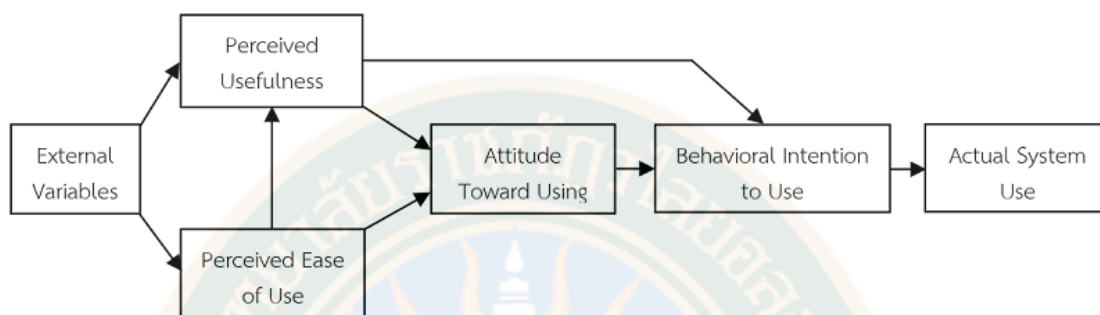
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ศึกษาบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองดังกล่าวได้ดัดแปลงมาจากแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) และแนวคิดของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention) มาจาก 4 ปัจจัย คือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)



79231721

VRU 1Thesis 59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197



ภาพที่ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ พฤติกรรมทางสังคม ข้อมูลประชากรศาสตร์ หรือประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลในระดับที่แตกต่างกันและจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2. การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้หรือกำลังจะนำมาใช้งานมีประสิทธิภาพการใช้งานอย่างไร ปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้ของในแต่ละบุคคลที่คาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้น สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้ หรือไม่ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีและจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าระบบที่สนใจดีหรือไม่ดี ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายในการใช้งาน (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

5. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความการตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจนส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด (Actual System Use)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมบริการ

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรมบริการ (Service Innovation: SI)

Schneider (1999) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการว่า เป็นการทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือตัวกระบวนการเอง

(Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยบูรณาการความแตกต่าง จากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะ ระดับของคนในองค์กร และรวมถึงการคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ที่ทำให้เกิดการบริการใหม่ เป็นการพัฒนากระบวนการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการบริการให้ดีที่สุดเท่าที่องค์กรจะทำได้

นวัตกรรมบริการของ Van Ark et al. (2003) หมายถึงข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่อง การบริการของธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการ ซึ่งการพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การพัฒนาและแก้ไขของ Drejer (2004) และ Mattsson et al (2005) ด้าน Usui (2009) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้ว่าเป็น การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ Maffei et al (2011) แสดงทัศนะว่า นวัตกรรมบริการคือการทำบางสิ่งหรือบางอย่างใหม่ในแนวทางใหม่ ด้วยกระบวนการใหม่ การบริการรูปแบบใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงการจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ การบริการจะไม่มีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) แต่การบริการมักจะสร้างนวัตกรรมจากความรู้ภายนอก รูปแบบนวัตกรรมบริการมีลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

กล่าวได้ว่านวัตกรรมบริการหมายถึงการบริการหรือสินค้าใหม่ที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระดับการบริการรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างปฏิสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าที่มีมากขึ้น

2.3.2 ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมบริการ

Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter ให้ความหมายคำว่า นวัตกรรมว่าเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ 5 เรื่อง คือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือการเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004; OECD, 2005) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Hjalager, 2002) ในขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, 2008)

Hjalager (2002) ได้วิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภทได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของการกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึง



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบ การสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน 5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

Gallowj (2002) ทำการศึกษาเพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในการบริการมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad Hoc Innovation) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory Innovation) ที่สอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก และ 3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (Transformation of Tacit Knowledge) ที่จะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น ทฤษฎีนวัตกรรมจึงเป็นเหมือนแนวคิดพื้นฐานของการศึกษานวัตกรรมทั้งในการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งนำไปสู่การทำให้นวัตกรรมบริการดีขึ้น

2.3.3 ประเภทของนวัตกรรม

Schumpeter (1934) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรม สามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท (4Ps of Innovation) ได้แก่

1. Product Innovation เป็นการเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร เช่น การพัฒนามือถือให้มีประสิทธิภาพให้รวดเร็วขึ้น

2. Process Innovation เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด เช่น โตโยต้า ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย

3. Position Innovation เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการหรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เช่น ค่ามือถือ Orange จากเดิมเคยถูกมองว่าเป็น Premium Service ในตำแหน่ง Global Brand ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็นทรูมูฟ และ Repositioning ตำแหน่งให้ไปอยู่ในตำแหน่ง Lifestyles เพื่อครองใจคนเมืองรุ่นใหม่อย่างประสบความสำเร็จ

4. Paradigm Innovation เป็นการมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) เช่น เดิมเชื่อว่า การผลิตรถยนต์ด้วยมือจะทำให้มีความประณีต แต่จะมีราคาแพง ทำให้ผู้มีเงินจำนวนมากเท่านั้นที่สามารถซื้อได้ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการผลิตมาเป็นการผลิตรถยนต์จำนวนมากด้วยเครื่องจักร และควบคุมขบวนการผลิตรถยนต์ เพื่อให้มีสมรรถนะคงที่เท่ากันและดีกว่า ทำให้รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

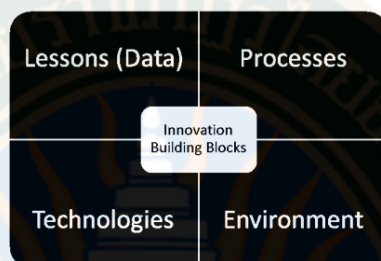
2.3.4 กรอบของนวัตกรรมบริการ

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดใน



79231721

กระบวนการของนวัตกรรมบริการดังภาพที่ 2.4 กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วน



ภาพที่ 5 Building Block ของนวัตกรรมบริการ

ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2556)

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึงวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัด คือ เป็นโจทย์ที่ต้องการหา Solutions นั้นเอง ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรที่ได้ให้มาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึง ลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่ต้องรู้ตำแหน่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก ฯลฯ อาจถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะ (Specification) ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีทีได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดอบนอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย

3. เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่าจำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที ที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซีทีที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญ อีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ ตัวอย่างบริการรถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรประกอบด้วยเทคโนโลยีหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการใช้รหัสดาวโหลดลงในบัตรหรือในเครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้เป็นกุญแจเปิดรถและสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อระบุตำแหน่งของรถยนต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก ระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



79231721

4. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึงการรับรู้ถึง ข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบท ต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะจะสามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง สภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การ สนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่ตัวอย่างเช่น ในรูปแบบธุรกิจของ IKEA การบริการให้ลูกค้ามี บ้านที่น่าอยู่ มีห้องรับแขกที่สบายตาสบายกาย จำเป็นต้องให้ลูกค้ามีส่วนในการออกแบบและเลือก รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง ซึ่งหมายถึงต้องมีสถานที่ที่แสดงการวางตำแหน่ง เฟอร์นิเจอร์ลักษณะต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความคิดนอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าพาสมาชิกครอบครัว มาร่วมกันเลือกรูปแบบสินค้า หรืออาจมีนักออกแบบภายในมาช่วยกันออกแบบและเลือกเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ทุกฝ่าย รวมทั้งในบางกรณี ลูกค้าอาจพาลูกหลานตัวน้อย ๆ ไปร่วมสนุกด้วย ห้าง IKEA จะต้องจัดสถานที่โชว์รูมที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พร้อมเครื่องมือ-เครื่องใช้ อำนวยความสะดวกหลายอย่าง ตั้งแต่ร้านอาหาร ที่นั่งเพื่อการปรึกษาหารือ รวมทั้งสถานที่เด็กเล่น ที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้ ทั้งหมดนี้ ถือว่าเป็น สภาพแวดล้อมที่นักสร้างนวัตกรรมบริการต้องให้ความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรม บริการที่มาในรูปแบบของข้อเสนอแบบเบ็ดเสร็จ

โดยสรุป นวัตกรรมบริการคือผลิตภัณฑ์การให้บริการหรือวิธีการทางการบริการที่เป็นผลมา จากการใช้งานเทคโนโลยีหรือขั้นตอนที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้วยการปรับปรุงพัฒนาแนวคิด และการนำเสนอทางการเพื่อให้มีการบริการที่ดีขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ (Mile, 2013) ในการทำให้เกิด นวัตกรรมบริการยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีไอซีที ที่ทำให้เกิด ข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัย เฟรมเวิร์ค 4 ส่วน เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Kaur (2016) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และยังเป็นเป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจ่าย หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาด นิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Godey. et al., 2016)

สุรียักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) กล่าวว่า องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Twitter Instagram Google YouTube ส่งผลให้การ

สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร และทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอให้ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

สุทิษา หิรัญประทีป (2558) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียดตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งในด้านของผู้ประกอบการเอง การนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังสะดวกและประหยัด ด้วยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ โน้ตบุ๊ก และเครื่องคอมพิวเตอร์ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557)

2.4.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความรู้ การรับรู้ในตัวสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าเป็นการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ทำให้ช่วยส่งเสริมการค้าและการทางธุรกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดความรู้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายหลังจากการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์ อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า ปัจจุบันหรือสื่อสารระหว่างลูกค้าใหม่กับลูกค้าเดิม ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสองช่องทาง โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าและกับสื่อที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ ตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น ดังเช่นรูปแบบการโฆษณาออนไลน์สำหรับการแสดงผลบนเครื่องมือค้นหาหรือเสิร์ชเอนจิน ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เครือข่ายการโฆษณาและโฆษณาผ่านอีเมล เป็นต้น ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่น สื่อทางด้านวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมาย จัดเป็นลักษณะการสื่อสารแบบช่องทางเดียวซึ่งขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (ภาวูท พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551) จากการสื่อสารสองทางที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ ทำให้สินค้าที่คนกลุ่มน้อยนิยมก็สามารถขายได้ (พรวิรุณ ปัทอง, 2554) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและชัดเจน การแสดงรายการโปรโมชั่นออนไลน์ยังส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ภัทรวรรณ สมประสงค์, 2558)

2.4.3 ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)

Lee, Ahn, Kim & Jongwon (2014) ได้ให้ความหมายของชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือน (Virtual Communities) ไว้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกันในช่วงเวลาหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้พื้นที่พูดคุยทั่วไป เช่น ส่งข้อความหากัน สนทนาผ่านห้องที่ใช้โต้ตอบข้อความแบบทันที เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ยังหมายถึง การสื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ตของกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ที่ตั้งขึ้นโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องขอบเขต ประเทศ เพศ สภาพร่างกายภาพและเชื้อชาติ การรับรู้ของบุคคลในชุมชนเสมือนนี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มาจากหลายเหตุผลหรือแรงจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมชุมชน เช่น กลุ่มที่ชอบเข้ามาเพราะชอบการพูดคุย กลุ่มที่เข้ามาเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยเฉพาะ เป็นต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงควรที่จะใส่ใจในการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของจน เช่น การความสำเร็จของอเมริกาออนไลน์ (America Online) พิสูจน์ได้ว่าการพูดคุยออนไลน์กับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ไม่เพียงแต่ชุมชนออนไลน์จะส่งเสริมให้ผู้คนยังคงเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทแต่จะมีบทบาทสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่จะให้ผู้คนพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ แบนเนอร์โฆษณา รวมถึงการช่วยเหลือและให้คำแนะนำระหว่างผู้บริโภคด้วยตัวเอง ด้าน Pitta & Fowler (2005) กล่าวว่า ตัวอย่างของชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด ถูกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มคนที่ความสนใจในสิ่งเฉพาะเจาะจงเดียวกันและมักจะถูกแบ่งข้อสนทนาเป็นหมวดหัวข้อและมีเรื่องย่อยเฉพาะอีกทีหนึ่ง โดยสำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ผู้บริโภคจะโพสต์ความคิดเห็นว่า พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ใช้แล้วมากเพียงใด ซึ่งในแต่ละหมวดผู้บริโภคสามารถตั้งกระทู้ในหลายประเด็น ในบางประเด็นสามารถคงอยู่ได้นานเป็นปี ทำให้ผู้บริโภครายใหม่สามารถเข้ามาอ่านความคิดเห็นเก่าดังกล่าวและได้รับรู้หรือเรียนรู้รายละเอียดตัวสินค้าได้มากขึ้น

2.4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นลักษณะของการตลาดแบบการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดข่าวสารการบอกต่อเป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบอกต่อเกิดจากการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานเกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จึงถ่ายทอดประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (นิตนา ฐานิตฐนกร, 2555) การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การค้นหาความคิดเห็น 2) การออกความคิดเห็น และ 3) การผ่านความคิดเห็น ซึ่งหากระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งนำมาถึงหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็น จึงเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ (Chu & Kim, 2011) ด้าน Lake (2010) ได้ให้องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

และบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุนหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการเวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

สรุปการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมการขาย สร้างมูลค่าทางการตลาดหรือใช้เพื่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค ผ่านเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดดังกล่าวเพื่อสื่อถึงผู้บริโภค มีดังนี้ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การพิจารณาช่องทางจากช่องทางหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจในทางเลือกที่เป็นไปได้จากทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เป็นการใช้อ้างอิงความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

ณัฐยา สินตระกูล (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของชีวิต และการตัดสินใจก็เปรียบเสมือนกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ ที่มีคุณภาพดีมาจากกระบวนการในการนำเข้า

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การพิจารณาข้อมูลและความรู้ที่มี อาจมีเครื่องมือเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเพื่อใช้ในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มี ให้มีความเหมาะสมที่สุด

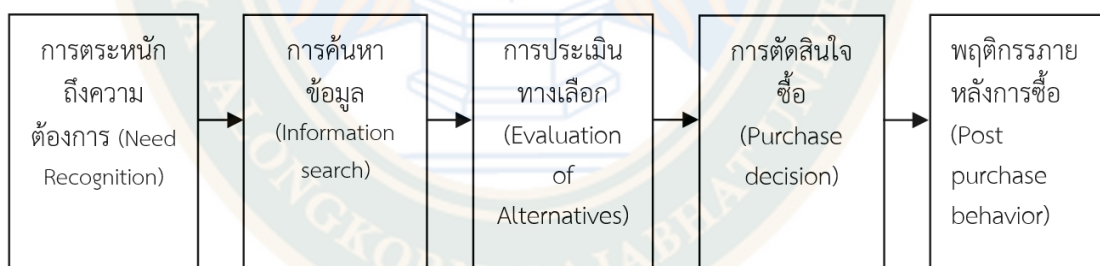
2.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) คือแรงขับเคลื่อนของความต้องการของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือความเพียรพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ในทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ความต้องการ จะมาจากระดับน้อยที่สุดไประดับมากที่สุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ

2. ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ

2.5.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่อไปนี้ การรับรู้ปัญหา (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านลำดับขั้นครบทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้งหรือเสมอไป โดยอาจข้ามบางขั้นตอนได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคจะซื้อน้ำดื่มที่ดื่มเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเริ่มจากการอยากได้น้ำดื่ม แล้วตรงไปที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) และข้ามขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มีดังนี้



ภาพที่ 6 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (The Buying Decision Process)

ที่มา: Kotler & Keller (2012)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ขั้นตอนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อได้ตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหา ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นภายนอก และภายใน แรงผลักดันหรือกระตุ้นจากภายนอกนั้น เช่น เมื่อคนคนหนึ่งรู้สึกชื่นชอ बनाฟิกาของเพื่อนแล้ว ก่อให้เกิดความคิดถึงความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ ส่วนแรงกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง ความต้องการอยากได้ของคนทั่วไป เช่น หิวอาหาร กระหายน้ำ เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หลังจากทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว โดยแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภค แบ่งได้ 4 แหล่งข้อมูล คือ 1) แหล่งจากตัวบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนบ้าน เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า

หรือบริการนั้น ๆ 2) แหล่งทางการค้า (Personal Sources) ได้แก่ ร้านค้า พนักงานขาย โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ บรรจุกฎบัตร 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรจัดอันดับของผู้บริโภค 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน ทั้งนี้ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และลักษณะนิสัยของผู้ซื้อ แต่โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่มีประสิทธิผลที่สุดจะเป็นแหล่งจากตัวบุคคล (Personal Sources) หรือแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) หรือแหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคบนพื้นฐานของจิตสำนึกและการมีเหตุผล จากการที่ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและกำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า หรือมองเห็นสินค้าแต่ละอย่างเหมือนกับกลุ่มคุณสมบัติที่มีสามารถส่งผลประโยชน์ได้ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจขึ้นกับสินค้าแต่ละชนิด คุณลักษณะที่ให้ประโยชน์ที่ตรงความต้องการมาก ผู้บริโภคก็จะยิ่งให้ความสนใจมาก เราจึงสามารถแบ่งกลุ่มตลาดของสินค้าตามคุณลักษณะและประโยชน์ที่สำคัญตามความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากชั้นแสวงหาข้อมูลมาแล้วนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจมากขึ้นและสามารถประเมินทางเลือกต่าง ๆ ได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การวางแผนจากชั้นประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบมากที่สุด จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลหรือการตัดสินใจซื้อ

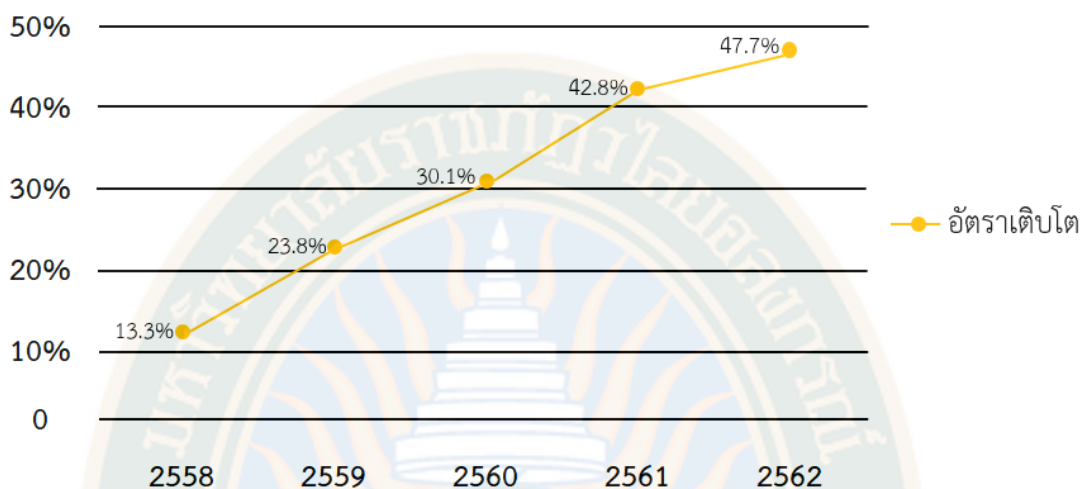
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในคุณสมบัติหรือการบริการภายหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้ว

2.6 ข้อมูลด้านตลาดกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์

จากรายงานระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2562 พบว่าคนไทยมีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น จาก 89 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2561 เป็น 135 ครั้งต่อคนต่อปีที่ 8,985 ล้านรายการเติบโตขึ้นร้อยละ 47.7 เปอร์เซ็นต์ จากการทำธุรกรรมที่ส่วนใหญ่ที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม อันเนื่องมาจากการการประกาศลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ในปี 2561



79231721



ภาพที่ 7 ภาพอัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปี 2558-2562
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

จากการที่เงินอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของคนรุ่นใหม่ ด้วยรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย สามารถใช้งานได้ทั้งบัตรและ Mobile Application ในการชำระค่าสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์หรือร้านสะดวกซื้อ ทำให้จำนวนบัญชีผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในสิ้นปี 2562 มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 89.4 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ให้บริการที่มีอยู่ในขณะนั้น 28 ราย แบ่งออกเป็นผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) 22 ราย มีบัญชีผู้ใช้งาน 70 ล้านบัญชี และผู้ให้บริการที่เป็นธนาคารพาณิชย์ (Bank) 6 ราย มีบัญชีผู้ใช้งาน 19.4 ล้านบัญชี มีปริมาณธุรกรรมอยู่ที่ 1,965.9 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 279.3 พันล้านบาท มีปริมาณอัตราเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 เปอร์เซ็นต์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ปี 2563 ประเทศไทยมีการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet: e-Wallet) ใน 4 รูปแบบ คือ

1. Pure Wallet เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว เช่น True Money, Rabbit Line Pay (mPay), xCash, Dolfin, Blue Pay, AirPay
2. E-Commerce Wallet เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ให้บริการออนไลน์ เช่น Lazada Wallet, Shopee (AirPay), Grab Pay, Get Pay
3. Mobile Banking เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวของธนาคารต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันของธนาคาร

4. Mobile Device Wallet เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการมือถือหรืออุปกรณ์พกพา เช่น Samsung Pay หรือนาฬิกา Fitbit Pay Garmin Wallet และ Apple Pay (ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานู, 2020)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

สิทธิชัย สิริวิวัฒน์วงศ์ และคณะ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านค้าตำบลแม่กา จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านค้า ตำบลแม่กา จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และแบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านค้า ตำบลแม่กา จังหวัดพะเยา มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และวาทีต อินทุลักษณะ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกันได้ โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการใช้บริการชำระ



79231721

เงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้ร้อยละ 46.3 (Adjust R² = .463) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้วมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนิตาภา ขำระหงษ์ (2562) ได้ศึกษา นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) และ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Car Parking ประกอบด้วยแอปพลิเคชัน park2go แอปพลิเคชันบลูพาร์คกิ้งและแอปพลิเคชันที่จอดรถ .com ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 500 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ที่ได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis and Pearson correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ภาพรวมความคิดเห็นต่อนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.25 การยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.29 และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เครือข่ายทางสังคม ทศนคติ ที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อนและความสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) การยอมรับเทคโนโลยีและคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้



79231721

ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาเจาะจง และปัจจัยความไว้วางใจ

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Wallet โดยเปลี่ยนจากการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ บนพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีผลกระทบภายนอกนอกเหนือจากเครือข่าย และทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมถึงพิจารณา ปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการใช้งานจริง และความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

นันทิธิดา ทองดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทรมันนี่ วอลเล็ต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรมันนี่ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,000-25,000 บาท สถานภาพโสดและประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรมันนี่ วอลเล็ต แตกต่างกัน และความเข้าใจต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรมันนี่ วอลเล็ต

พนัชกร สิมะขจรบุญ และสาริก ศิลปภินันท์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet ที่ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าเมื่อผู้ใช้งานมีความรู้สึกรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์การจากใช้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

จิโรจ ภาณุจนกฤษ และศศิประภา พันธนาเสวี (2560) ได้ศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD



79231721

อัญชิสา ชูศรี (2557) ได้ศึกษานวัตกรรมการบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา และนวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในขณะที่นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านเทคโนโลยี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิ่งแวดล้อม การเคารพสิทธิผู้ใช้บริการ และการจัดกิจกรรมการกุศล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Ozkan, Bindusara & Hackney (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของผู้บริโภค โดยใช้พื้นฐานของทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975) และแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Payment อย่างมีนัยสำคัญมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ระบบความปลอดภัย (Security) การรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Advantage) การรับประกันจากหน่วยงานภายนอก (Assurance Seals) พร้อมทั้งมีปัจจัยเสริม 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทั้งความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความง่ายในการใช้งาน (Usability)

Roca, Garcia & Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการเงินทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเครื่องมือในเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้ว นอกจากนี้การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ



Mafe, Blas & Manzano (2009) ได้ศึกษาเรื่อง กลไกขับเคลื่อน และขัดขวางการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ (Perceived Purchase Risk) ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยย่อยอีก 5 ข้อคือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ผลจากการกระทำ (Performance Risk) สังคม (Social Risk) เวลา (Time Loss Risk) และทางด้านจิตใจของผู้ใช้งาน (Psychological Risk) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนปัจจัยย่อยของการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวผลจากการกระทำ ทางด้านจิตใจของผู้ใช้งาน ส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านสังคมและเวลาส่งผลน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวไว้อีกว่าเรื่องของราคาเป็นหนึ่งในส่วนที่ทำให้การสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์เป็นประโยชน์

Aldas-Manzano, et al. (2009) ได้ทำการศึกษานวัตกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคสามารถใช้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ และมีอิทธิพลทางตรงการลดหรือจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่านวัตกรรมผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญในการปรับปรุงให้เกิดการใช้ธนาคารออนไลน์ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้ธนาคารออนไลน์หรือการใช้งานบริการด้านการเงินทางอินเทอร์เน็ต

Hertog (2000) ได้ศึกษาแนวคิดเฉพาะของนวัตกรรมในการบริการ (Service Innovation) ที่ควรทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของความเป็นพลวัตหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของการบริการและความเป็นตัวตนที่แท้จริงของทฤษฎี ที่ไม่ใช่แฝงอยู่ในทฤษฎีนวัตกรรมสมัยดั้งเดิม โดยนวัตกรรมบริการจะประกอบไปด้วย ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technology) และสภาพแวดล้อม (Environment)

GRAD VRU



79231721

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยนวัตกรรมทางด้าน “การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี” โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเก็บข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในการอธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี และผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านที่ก้างชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่สามารถทราบค่าประชากรได้ จึงใช้การคำนวณประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้วิจัยจึงสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 415 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 คน ซึ่งได้ผ่านตามเกณฑ์ที่ได้จากการคำนวณคือไม่น้อยกว่า 385 คน



79231721

VRU-IThesis 59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี 3 คน และผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี 3 คน รวมทั้งหมด 6 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการใช้เกณฑ์ในการเลือกจากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ด้านการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 415 คน

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี และผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจของผู้ให้ข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดปทุมธานี

3.2.1 ตัวแปรต้น คือ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์
2. ความง่ายในการใช้งาน
3. ทักษะที่มีต่อการใช้
4. ความตั้งใจที่จะใช้งาน

3.2.2 นวัตกรรมบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลสารสนเทศ
2. กระบวนการ
3. เทคโนโลยี
4. สภาพแวดล้อม

3.2.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย

1. โฆษณาออนไลน์
2. ชุมชนออนไลน์



79231721

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2.4 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 7 ส่วน โดยลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close Ended Question) มีการกำหนดคำตอบไว้ให้กับผู้ตอบเพื่อเลือกตอบ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี ด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม เนื่องด้วยขณะทำการวิจัยประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ท่านใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผู้ให้บริการใดบ้าง ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าที่มีราคาเท่าไร ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กี่ครั้งต่อเดือน และท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับโฆษณาออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนคำถามที่มีไว้เพื่อให้มีการแสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม



79231721

แบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5, และ 6 เป็นการประเมินระดับความเห็น มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Ration Scales) ซึ่งประกอบด้วย

5	หมายถึง	ความเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ความเห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ความเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี และผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าในจังหวัดปทุมธานี ในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สาเหตุ ปัญหาและอุปสรรค ของการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานีด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแบบปลายปิด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและรายละเอียดจากหนังสือ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยอื่น ๆ บทความ วารสาร เอกสาร และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับโครงสร้างด้านเนื้อหาและเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

3.4.2 นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบหาข้อบกพร่องของเนื้อหา สารสำคัญต่างๆ รวมถึงเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.4.3 นำแบบสอบถามไปแก้ไขและปรับปรุงในหัวข้อหรือเนื้อหาที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำไว้

3.4.4 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม นำเสนอแบบสอบถามที่ได้ต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามในแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) จากนั้นเลือกคำถามข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หากมีค่าน้อยกว่า 0.50 ให้นำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.98 -1.00

3.4.5 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มากกว่าและเท่ากับ

0.70 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ซึ่งผลรวมที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 0.97 ถือว่าอยู่ในระดับดีมาก ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้จัดบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแบบปลายปิดกับผู้ให้สัมภาษณ์กับ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี และ 3 ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งหมด 6 คน

3.5.3 ตรวจสอบแบบสอบถามที่คืนมา มีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ในแต่ละชุด จากนั้นแยกเอาเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและทำการสรุปผลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 415 คน ไปบันทึกลงในรูปแบบการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากการกรอกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในคอมพิวเตอร์

3.6.2 การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี และ 3 ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งหมด 6 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแบบปลายปิด จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มานั้นด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) (ชาย โพธิสิตา, 2552) ด้วยการตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ออกกับแนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากขึ้นเพียงใด ตามรูปแบบของ Miles และ Huberman (1994) ได้แก่ 1) ด้านแหล่งเวลา เป็นการตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์มาในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร 2) ด้านแหล่งสถานที่ เป็นการตรวจสอบความแตกต่างกันของข้อมูลที่ว่าหาก ข้อมูลที่ได้รับจากต่างสถานที่กัน ข้อมูลเหล่านั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างไร



79231721

3) ด้านแหล่งบุคคล เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากบุคคลหลายคนในประเด็นเดียวกัน ว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะวิเคราะห์และหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.7.1 สถิติที่ใช้เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence)

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α : Conbach's Alpha Coefficient)

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 415 คน ไปบันทึกลงในรูปแบบการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากการกรอกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในคอมพิวเตอร์

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Miles, & Huberman (1994) ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2) การจัดระเบียบข้อมูล (Data display) 3) การหาข้อสรุปการตีความและการตรวจสอบความถูกต้องให้ตรงประเด็นกับผลของการวิจัย (Conclusion Drawing and Verification)

3.7.5 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์



79231721

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และได้คัดเลือกเฉพาะที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 415 ชุด ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล มีดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-Distribution)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (F-Distribution)



79231721

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	223	53.70
หญิง	192	46.30
รวม	415	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	53	12.80
มากกว่า 30-35 ปี	110	26.50
มากกว่า 35-40 ปี	155	37.30
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	97	23.40
รวม	415	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.30
ปริญญาตรี	186	44.80
ปริญญาโท	178	42.90
ปริญญาเอก	25	6.00
รวม	415	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	5.80
10,001 - 15,000 บาท	57	13.70
15,001 - 20,000 บาท	126	30.40
20,001 - 25,000 บาท	69	16.60
25,001 - 30,000 บาท	101	24.30
30,000 บาทขึ้นไป	38	9.20
รวม	415	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	267	64.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน	120	28.90
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	6.70
รวม	415	100.00



79231721

VRU :Thesis 59553170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.30
รับราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ	205	49.30
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	48	11.60
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	97	23.40
เจ้าของธุรกิจ	39	9.40
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 415 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 35-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ มากกว่า 30-35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมามีการศึกษาปริญญาโท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมามีสภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และมีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60



79231721

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผู้ให้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
BeWallet	85	13.40
Deeppocket	34	5.30
Dolfin	25	3.90
LazadaPay	25	3.90
mPAY	12	1.90
PayPal	4	0.60
Rabbit	101	15.90
ShopeePay	40	6.30
True Money Wallet	310	48.80
รวม	636	100.00
2. ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด		
ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บิลค่าไฟฟ้า บิลค่าน้ำ จ่ายค่าอาหาร	222	53.50
เติมเงิน เช่น เติมเงินค่าโทรศัพท์ เติมเงินเกม	32	7.70
โอนเงินระหว่างบัญชี	161	38.80
รวม	415	100.00
3. โดยเฉลี่ยท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซื้อสินค้าที่มีราคาเท่าไร		
น้อยกว่า 500 บาท	10	2.40
500- 1,000 บาท	45	10.80
1,001- 1,500 บาท	67	16.10
1,501 - 2,000 บาท	80	19.30
2,001 -2,500 บาท	46	11.20
2,500 บาทขึ้นไป	167	40.20
รวม	415	100.00



79231721

VRU :Thesis 59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กี่ครั้งต่อเดือน		
1-5 ครั้ง	303	73.00
6-10 ครั้ง	88	21.20
10-15 ครั้ง	11	2.70
มากกว่า 15 ครั้ง	13	3.10
รวม	415	100.00
5. ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด		
ห้างสรรพสินค้า	109	26.30
ร้านสะดวกซื้อ	94	22.70
ร้านอาหาร, ร้านคาเฟ่	212	51.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 415 ตัวอย่าง จำแนกตาม ท่านใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผู้ให้บริการใดบ้าง ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซื้อสินค้าที่มีราคาเท่าไร ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กี่ครั้งต่อเดือน และท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด ได้ดังนี้

ท่านใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผู้ให้บริการใดบ้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน มีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการมากกว่า 1 ผู้ให้บริการต่อ 1 คน ทำให้ได้จำนวนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 636 กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน True Money Wallet จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Rabbit จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน BeWallet จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บิลค่าไฟฟ้า บิลค่าน้ำ จ่ายค่าอาหาร จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 161 คน คิดเป็น



79231721

ร้อยละ 38.80 และใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมในการเติมเงิน เช่น เติมเงินค่าโทรศัพท์ เติมเงินเกม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

โดยเฉลี่ยท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซื้อสินค้าที่มีราคาเท่าไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีราคา 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 167คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาซื้อสินค้าที่มีราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และซื้อสินค้าที่มีราคา 1,001- 1,500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กี่ครั้งต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ในร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
1. การรับรู้ถึงผลประโยชน์	4.69	0.46	มากที่สุด
2. ความง่ายในการใช้งาน	4.71	0.43	มากที่สุด
3. ทักษะคนที่มีการใช้งาน	4.73	0.42	มากที่สุด
4. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.70	0.45	มากที่สุด
รวม	4.71	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทักษะคนที่มีการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ความตั้งใจที่จะใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : การรับรู้ถึงผลประโยชน์

การรับรู้ถึงผลประโยชน์	M	SD	แปลผล
1. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การชำระค่าสินค้าหรือบริการรวดเร็วมากกว่าการใช้เงินสด	4.73	0.44	มากที่สุด
2. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การบริหารจัดการ และวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ง่ายขึ้น	4.65	0.50	มากที่สุด
3. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงรายจ่ายในแต่ละหมวดหมู่ได้ง่าย จากสรุปการใช้จ่ายทั้งหมด	4.67	0.46	มากที่สุด
4. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ จากโปรโมชั่นและส่วนลดจากผู้ให้บริการ	4.75	0.43	มากที่สุด
5. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลดเวลาในการเดินทางเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือผู้ใช้บริการ	4.64	0.48	มากที่สุด
รวม	4.69	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : การรับรู้ถึงผลประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ จากโปรโมชั่นและส่วนลดจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การชำระค่าสินค้าหรือบริการรวดเร็วมากกว่าการใช้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงรายจ่ายในแต่ละหมวดหมู่ได้ง่าย จากสรุปการใช้จ่ายทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน	M	SD	แปลผล
1. แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน	4.88	0.32	มากที่สุด
2. คำแนะนำในการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ	4.60	0.49	มากที่สุด
3. มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย ณ จุดชำระเงิน	4.64	0.48	มากที่สุด
รวม	4.71	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ

แล้ว พบว่า แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา คือ มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย ณ จุดชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และคำแนะนำในการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ทักษะที่มีต่อการใช้งาน

ทักษะที่มีต่อการใช้งาน	M	SD	แปลผล
1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่และทันสมัยในการชำระเงิน	4.87	0.33	มากที่สุด
2. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยีระดับสากลที่มีมาตรฐาน	4.55	0.49	มากที่สุด
3. การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ดี	4.73	0.44	มากที่สุด
4. การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ปลอดภัย	4.77	0.42	มากที่สุด
รวม	4.73	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี : ทักษะที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่และทันสมัยในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และการชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี : ความตั้งใจที่จะใช้งาน

ความตั้งใจที่จะใช้งาน	M	SD	แปลผล
1. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากความตั้งใจใช้งาน	4.79	0.40	มากที่สุด
2. ตั้งใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	4.58	0.49	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด	4.73	0.44	มากที่สุด
4. ตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายรูปแบบ เช่นเติมเงินมือถือ จ่ายค่าอาหาร ชำระบิลตามร้านสะดวกซื้อ	4.68	0.46	มากที่สุด
รวม	4.70	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี: ความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากความตั้งใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายรูปแบบ เช่นเติมเงินมือถือ จ่ายค่าอาหาร ชำระบิลตามร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : ภาพรวม

นวัตกรรมบริการ	M	SD	แปลผล
1. ข้อมูลสารสนเทศ	4.71	0.44	มากที่สุด
2. กระบวนการ	4.71	0.44	มากที่สุด
3. เทคโนโลยี	4.75	0.44	มากที่สุด
4. สภาพแวดล้อม	4.69	0.46	มากที่สุด
รวม	4.72	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ ข้อมูลสารสนเทศ และ กระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : ข้อมูลสารสนเทศ

ข้อมูลสารสนเทศ	M	SD	แปลผล
1. ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน	4.88	0.34	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการให้บริการรูปแบบใหม่อยู่เสมอ	4.48	0.52	มาก
3. ผู้ให้บริการมีการสื่อสารการบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายสื่อ	4.77	0.45	มากที่สุด
รวม	4.71	0.44	มากที่สุด



79231721

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : ข้อมูลสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีการสื่อสารการบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการให้บริการรูปแบบใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : กระบวนการ

กระบวนการ	M	SD	แปลผล
1. ขั้นตอนการทำงานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว	4.80	0.43	มากที่สุด
2. ขั้นตอนและขบวนการในเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายช่องทาง	4.50	0.52	มาก
3. ขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว	4.85	0.35	มากที่สุด
รวม	4.71	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : กระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา คือ ขั้นตอนการทำงานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และขั้นตอนและขบวนการในเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : เทคโนโลยี

เทคโนโลยี	M	SD	แปลผล
1. ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีพิสูจน์ตัวตนรูปแบบใหม่มาใช้งานกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.83	0.39	มากที่สุด



79231721

ตารางที่ 11 (ต่อ)

เทคโนโลยี	M	SD	แปลผล
2. ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยป้องกันมิฉ้อโกงบัญชีหรือเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงิน	4.64	0.49	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการมีการป้องกันและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานระดับสากล	4.77	0.43	มากที่สุด
รวม	4.75	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่สุจริตตัวตนรูปแบบใหม่มาใช้ร่วมกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีการป้องกันและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานระดับสากล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยป้องกันมิฉ้อโกงบัญชีหรือเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม	M	SD	แปลผล
1. ผู้ให้บริการมีพันธมิตรร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก	4.81	0.39	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีการแสดงสัญลักษณ์การรับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนและเห็นได้ง่าย	4.59	0.50	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการมีหลากหลายช่องทางในการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.67	0.48	มากที่สุด
รวม	4.69	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ : สภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีพันธมิตรร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีหลากหลายช่องทางในการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และผู้ให้บริการมีการแสดงสัญลักษณ์การรับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนและเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : ภาพรวม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	M	SD	แปลผล
1. โฆษณาออนไลน์	4.65	0.49	มากที่สุด
2. ชุมชนออนไลน์	4.73	0.46	มากที่สุด
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.69	0.48	มากที่สุด
รวม	4.69	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ชุมชนออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : โฆษณาออนไลน์

โฆษณาออนไลน์	M	SD	แปลผล
1. ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาที่เกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่ตรงกับความสนใจของท่าน ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.83	0.44	มากที่สุด
2. ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาโปรโมชั่น ลด แลก แจก และแถมในเว็บไซด์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.63	0.51	มากที่สุด
3. ท่านชอบที่จะเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสวยงามและมีดาราที่ท่านรู้จักเป็นพรีเซนเตอร์	4.50	0.53	มาก
รวม	4.65	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : โฆษณาออนไลน์ ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาที่เกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่ตรงกับความสนใจของท่าน ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาโปรโมชั่น ลด แลก



79231721

แจก และแถมในเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และท่านชอบที่จะเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสวยงามและมีดาราทที่ท่านรู้จักเป็นฟรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : ชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์	M	SD	แปลผล
1. ท่านมีการใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านคุ้นเคยในการพูดคุยเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.81	0.40	มากที่สุด
2. ท่านมีการติดตามบล็อกที่รีวิวการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.73	0.47	มากที่สุด
3. ท่านมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับบุคคลที่ไม่รู้จักในชุมชนออนไลน์	4.65	0.51	มากที่สุด
รวม	4.73	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : ชุมชนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านมีการใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านคุ้นเคยในการพูดคุยเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ท่านมีการติดตามบล็อกที่รีวิวการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และท่านมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับบุคคลที่ไม่รู้จักในชุมชนออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	M	SD	แปลผล
1. การเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่รีวิวการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน YouTube ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.75	0.48	มากที่สุด
2. การเห็นบุคคลใกล้ชิดไลฟ์เฟซบุ๊กใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.73	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	M	SD	แปลผล
3. บทความการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.59	0.52	มากที่สุด
รวม	4.69	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดาราวิจารณ์การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน YouTube ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ การเห็นบุคคลใกล้ชิดไลฟ์เฟซบุ๊กใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และบทความการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : ภาพรวม

การตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	M	SD	แปลผล
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.75	0.43	มากที่สุด
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.75	0.45	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.77	0.44	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.72	0.46	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังซื้อ	4.69	0.53	มากที่สุด
รวม	4.74	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ การตระหนักถึงความต้องการ และการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และพฤติกรรมหลังซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งาน
กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ : การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	M	SD	แปลผล
1. ท่านมีความต้องการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	4.89	0.33	มากที่สุด
2. ท่านมีความจำเป็นในการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สถานการณ์โรคระบาด	4.63	0.54	มากที่สุด
3. ท่านต้องการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น คิวอาร์โค้ด เงินอิเล็กทรอนิกส์	4.75	0.43	มากที่สุด
รวม	4.75	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ : การตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความต้องการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา คือ ท่านต้องการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น คิวอาร์โค้ด เงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และท่านมีความจำเป็นในการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สถานการณ์โรคระบาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งาน
กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ : การเสาะแสวงหาข่าวสาร

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	M	SD	แปลผล
1. ท่านมีการสอบถามการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนหรือคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	4.83	0.38	มากที่สุด
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	4.66	0.50	มากที่สุด
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลการให้บริการกระเป๋าสตางค์จากร้านค้าผู้รับชำระค่าสินค้าและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	4.74	0.47	มากที่สุด
รวม	4.75	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ : การเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีการสอบถามการใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์จาก



79231721

เพื่อนหรือคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลการให้บริการกระเป๋าเงินจากร้านค้าผู้รับชำระค่าสินค้าและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และท่านมีการค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	M	SD	แปลผล
1. ท่านคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน	4.87	0.38	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.63	0.51	มากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน	4.81	0.42	มากที่สุด
รวม	4.77	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และท่านให้ความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	M	SD	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันทีเมื่อมีความต้องการ	4.88	0.37	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่ท่านชอบมากที่สุด	4.58	0.53	มากที่สุด



79231721

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	M	SD	แปลผล
3. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์จนมีความมั่นใจ จึงตัดสินใจใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันที	4.71	0.47	มากที่สุด
รวม	4.72	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันทีเมื่อมีความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์จนมีความมั่นใจ จึงตัดสินใจใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และท่านตัดสินใจใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่ท่านชอบมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : พฤติกรรมหลังซื้อ

พฤติกรรมหลังซื้อ	M	SD	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจในการใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกใช้งาน	4.67	0.51	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.59	0.64	มากที่สุด
3. ท่านใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น	4.81	0.44	มากที่สุด
รวม	4.69	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ : พฤติกรรมหลังซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจในการใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ



79231721

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H1: การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.985	.288	-	13.814	.000*
การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (X ₁)	.017	.067	.017	.260	.795
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	.313	.068	.330	4.619	.000*
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X ₃)	-.049	.081	-.041	-.603	.547
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₄)	-.122	.063	-.129	-1.944	.053
R square = 0.064 F = 7.055 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความง่ายในการใช้งาน (X₂) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความคิดเห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เกิดความง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงมีความปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดและปลอดภัยจากโรคโควิด-19 จากการไม่ต้องสัมผัสเงินสด

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (X₂) ได้ร้อยละ 6.40 (R square = 0.064) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์} = 3.985 + .313 (X_2)$$

โดยที่ X₂ คือ ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H1: นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

นวัตกรรมบริการ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.194	.206	-	10.654	.000
ข้อมูลสารสนเทศ (X ₁)	.106	.043	.139	2.487	.013*
กระบวนการ (X ₂)	.283	.050	.352	5.696	.000*
เทคโนโลยี (X ₃)	.072	.048	.092	1.500	.134
สภาพแวดล้อม (X ₄)	.078	.051	.078	1.532	.126
R square = 0.3286 F = 49.540 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านข้อมูลสารสนเทศ (X₁) และกระบวนการ (X₂) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความคิดเห็นว่า นวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้งานสะดวกและรวดเร็ว ในด้านการทำงานที่เร็วขึ้นและเมื่อการแก้ไขปัญหาในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถแก้ไขได้อย่างที่เร็วขึ้น มีรูปแบบการให้บริการให้เลือกมากขึ้น ขั้นตอนการใช้งานก็ลดลง เช่น การใช้งานสแกนลายนิ้วมือเพื่อระบุความเป็นเจ้าของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ (X₁) และกระบวนการ (X₂) ได้ร้อยละ 32.8 (R square = 0.328) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์} = 2.194 + .106 (X_1) + .283 (X_2)$$

โดยที่ X₁ คือ ความง่ายในการใช้งาน

X₂ คือ กระบวนการ

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.318	.124	-	10.648	.000
โฆษณาออนไลน์ (X ₁)	.329	.026	.473	12.499	.000*
ชุมชนออนไลน์ (X ₂)	.218	.028	.262	7.800	.000*
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X ₃)	.183	.029	.238	6.329	.000*
R square = 0.677 F = 286.822 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ (X₁) ชุมชนออนไลน์ (X₂) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₃) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความคิดเห็นว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ ผ่านโฆษณาที่มีดาราที่ตัวเองชื่นชอบ แพชชูปัก หรือไลน์ ทำให้เข้าถึงคนได้หลายวัยและหลายเพศ เพราะเป็นการทำการตลาดที่อยู่ในกระแสสังคม

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ (X₁) ชุมชนออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ (X₂) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₃) ได้ร้อยละ 68.2 (R square = 0.682) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

Y การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ = 1.318+.329 (X₁) + .218(X₂) + .183 (X₃)

โดยที่ X₁ คือ โฆษณาออนไลน์

X2 คือ ชุมชนออนไลน์

X3 คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
3. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
6. นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
7. นวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. นวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
10. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
11. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .330$, Sig. = .000*) นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_Independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

($\beta = .139$, Sig. = .013*) ด้านกระบวนการ ($\beta = .352$, Sig. = .000*) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ ($\beta = .473$, Sig. = .000*) ด้านชุมชนออนไลน์ ($\beta = .262$, Sig. = .000*) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = .238$, Sig. = .000*) มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการทำงาน ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ท่าน ในประเด็นความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีของทั้งสองฝ่ายช่วยให้มีความง่ายและสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ จากการไม่ต้องพกพาเงินสดเพื่อชำระหรือทอนเงินค่าสินค้าและบริการ ไม่ต้องรอเงินทอน มีหลักฐานการชำระค่าสินค้าและบริการที่ถูกเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังมีความปลอดภัยจากการไม่ต้องสัมผัสเงินสด สร้างความรู้สึกปลอดภัยจากโรคโควิด อันเกิดจากการสัมผัสเงินสดที่อาจปนเปื้อนเชื้อโควิด

2. นวัตกรรมบริการ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ด้านผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความง่ายสะดวกและรวดเร็ว จากการที่มีขั้นตอนในการใช้งานที่ลดลง คือ ไม่ต้องใส่รหัสผ่านในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพียงแค่สแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า ก็สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถผูกบัตรเครดิตและบัญชีธนาคารได้ ทำให้ลดขั้นตอนในการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การแก้ไขปัญหาในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น ด้านผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้า นวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถเลือกรูปแบบการรับชำระค่าสินค้าและบริการได้ในหลากหลายรูปแบบ คือ สามารถรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านมือถือ รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ หรือเชื่อมต่อการรับชำระเงินกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เข้ากับระบบการรับชำระค่าสินค้าและบริการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้า สามารถโอนเงินที่ได้จากลูกค้าไปยังธนาคารได้เร็วขึ้น มีการให้บริการ รายงานรายรับของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าในแต่ละวัน

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้รับรู้ถึงการให้บริการรูปแบบใหม่ โปรโมชั่นใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น จากหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โฆษณาเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัญหาหรือวิธีการแก้ไขปัญหาการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้

สรุป จากการศึกษาความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัด ปทุมธานี พบว่ามีข้อมูลไปในทางเดียวกันกับผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้การรับชำระและชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัย สามารถเลือกรูปแบบการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการได้ เช่น ผ่านมือถือ ผ่านเว็บไซต์ ป้ายคิวอาร์โค้ด มีการรับรู้ถึงการพัฒนานวัตกรรมบริการ การให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับเทคโนโลยีใหม่ เช่นการ สแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า รวมถึงโปรโมชั่นใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา การวิเคราะห์ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอายุมากกว่า 35-40 ปี 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 สถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการมากกว่า 1 ผู้ให้บริการ ต่อ 1 คน ทำให้ได้จำนวนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 636 กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน True Money Wallet จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บิลค่าไฟฟ้า บิลค่าน้ำ จ่ายค่าอาหาร จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีราคา 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 167คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 โดยการใช้งานกระเป๋าเงิน

อิเล็กทรอนิกส์ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากร้านอาหาร, ร้านกาแฟ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

5.1.2 ผลการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี: ภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ความตั้งใจที่จะใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษจากโปรโมชั่นและส่วนลดจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การชำระค่าสินค้าหรือบริการรวดเร็วมากกว่าการใช้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงรายจ่ายในแต่ละหมวดหมู่ได้ง่าย จากสรุปการใช้จ่ายทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ความง่ายในการใช้งาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา คือ มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย ณ จุดชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และคำแนะนำในการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่และทันสมัยในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และการชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ

ความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากความตั้งใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายรูปแบบ เช่นเติมเงินมือถือ จ่ายค่าอาหาร ชำระบิลตามร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ



79231721

2. นวัตกรรมบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ: ภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ ข้อมูลสารสนเทศ และกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

ข้อมูลสารสนเทศ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีการสื่อสารการบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการให้บริการรูปแบบใหม่ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

กระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา คือ ขั้นตอนการทำงานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และขั้นตอนและขบวนการในเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

เทคโนโลยี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามาใช้งานกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีการป้องกันและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานระดับสากล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยป้องกันมิฉ้อโกงบัญชีหรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

สภาพแวดล้อม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีพันธมิตรร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีหลากหลายช่องทางในการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และผู้ให้บริการมีการแสดงสัญลักษณ์การรับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนและเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ชุมชนออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

โฆษณาออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาที่เกี่ยวกับกระเป๋าเงิน



79231721

อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาโปรโมชัน ลด แลก แจก และแถมในเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และท่านชอบที่จะเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสวยงามและมีตราที่ท่านรู้จักเป็นพร็อพเพอร์ตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ชุมชนออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีการใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านคุ้นเคยในการพูดคุยเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ท่านมีการติดตามบล็อกที่รีวิวกการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และท่านมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับบุคคลที่ไม่รู้จักในชุมชนออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดาราวิพากษ์วิจารณ์การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ยูทูปทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ การเห็นบุคคลใกล้ชิดไลฟ์เฟซบุ๊กใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และบทความการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ การตระหนักถึงความต้องการ และการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และพฤติกรรมหลังซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

ตระหนักถึงความต้องการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความต้องการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา คือ ท่านต้องการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ทางการเงิน เช่น คิวอาร์โค้ด เงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และท่านมีความจำเป็นในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สถานการณ์โรคระบาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

การเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีการสอบถามการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนหรือคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลการให้บริการกระเป๋าเงินจากร้านค้าผู้รับ



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ชำระค่าสินค้าและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และท่านมีการค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และท่านให้ความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันทีเมื่อมีความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จนมีความมั่นใจ จึงตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่ท่านชอบมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านข้อมูลสารสนเทศและกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ ชุมชนออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำในจังหวัดปทุมธานี มีข้อมูลไปในทางเดียวกันกับผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกระเป๋าเงิน



อิเล็กทรอนิกส์ จากการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้การรับชำระและชำระเงิน ค่าสินค้าและบริการ ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัย สามารถเลือกรูปแบบการ ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการได้ เช่น ผ่านมือถือ ผ่านเว็บไซต์ ป้ายคิวอาร์โค้ด มีการรับรู้ ถึงการพัฒนานวัตกรรมบริการ การให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับเทคโนโลยีใหม่ เช่นการ สแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า รวมถึงโปรโมชั่นใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับ ราชการ/พนักงานรัฐราชการ มีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการมากกว่า 1 ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน True Money Wallet ใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บิลค่าไฟฟ้า บิลค่าน้ำ จ่ายค่าอาหาร ซื้อสินค้าที่มีราคา 2,500 บาทขึ้นไป ความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ 1-5 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ในร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ซึ่งผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร ของธัญญา อยู่ประเสริฐ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Mobile Wallet โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 22 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการ True Money Wallet เพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกใน การ ใช้งาน ไม่ต้องพกเงินสด ใช้จ่ายทุกที่ทุกเวลา โดยมีร้านค้าแนะนำให้ใช้บริการและเปรียบเทียบ บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน ทำให้ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนการ จ่ายเงินที่ง่าย ณ จุดชำระเงินและมีคำแนะนำในการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทเอกชน จังหวัดกรุงเทพฯ ในสถานการณ์การ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของ ปรีภัท เกตุมงคลพงษ์ และคณะ (2563) ที่ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลใน การปฏิบัติงาน ของบุคลากรในบริษัทเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ของชัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563)



79231721

ที่ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านกระบวนการและด้านข้อมูลสารสนเทศ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน ทำงานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว ขบวนการในเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายช่องทาง รวมถึงหากมีปัญหาในการใช้งาน ก็มีขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้วยความรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ของสุชาติ ชื่อลือชา (2562) ที่ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของจิโรจ กาญจนกฤษ และคณะ (2560) ที่ผลการวิจัยพบว่าได้ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โฆษณาออนไลน์ ชุมชนออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากตัวโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าสนใจ มีความสวยงาม มีदारาเป็นฟรีเซ็นเตอร์และมีการการโฆษณาโปรโมชัน ตัวชุมชนออนไลน์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบล็อกต่างๆ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การที่दारาที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลใกล้ชิดรีวิวกการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ยูทูบ เฟซบุ๊ก หรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของเกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต และวาทีต อินทุลักษณะ (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไว้วางใจ เกิดความรู้ และนำไปสู่การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการทำงานด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อ การใช้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยความไว้วางใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยี จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติที่ดีในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการชำระเงิน จากความง่ายของการทำงานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ว่าทำให้ได้รับสิทธิพิเศษจากโปรโมชั่นและส่วนลดจากผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการส่งเสริมให้ประชาชนทุกคนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรีเพื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลของการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วขึ้น เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเพียงแต่ต้องการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

2. การยอมรับนวัตกรรมบริการ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงการพัฒนาหรือการเพิ่มความความปลอดภัยของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้กับผู้ใช้งานหรือผู้ที่ยังไม่ได้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ทราบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุดในการพูดคุยเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับคนที่คุ้นเคยในชุมชนออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน อีกทั้งการได้เห็นดารารหรือผู้มีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิดรีวิวหรือมีการแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านยูทูป เฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ ก็เป็นตัวทำให้เกิดการส่งเสริมการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรที่จะเพิ่มการทำตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา และรวมถึงการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการเข้ามาใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานรายใหม่ หรือเพิ่มจำนวนการใช้งานของผู้ที่ใช้งานอยู่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เฉพาะในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ โดยเลือกจากจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคหรือจากขนาดของเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่รองมาจาก



79231721

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมการตัดสินใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละภูมิภาคหรือในระดับประเทศ อันจะทำให้มีการพัฒนานวัตกรรมบริการและการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นตามกัน

2. ควรมีการศึกษารับรู้ถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้า เช่น หากมีปัญหาในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยเงินสด เนื่องมีการลดการพกเงินสดติดตัวไปในสถานที่ต่าง ๆ



79231721

บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). **Service Research and Innovation Institute Asia Summit 2013**. สืบค้นจาก <http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2561). **การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุมงคลพงษ์และคณะ, ป. (2563). ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 3(4), 141-156.
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิท และวาที อินทุลักษณ์. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 1(14), 404-418.
- จิโรจ กาญจนกฤษ และศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560**, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนิดาภา ขำระหงษ์. (2562). **นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ซัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข. (2563). **การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.



- ณัฐยา สิ้นตระกูล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- ณิชา อยู่ประเสริฐ. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายชื่อผู้ให้บริการ e-Money เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่ได้รับอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของทางการ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Documents/ListofeMoneyProvider.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562-2564). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานระบบการชำระเงิน 2562. ก้าวแรกตามแผนกลยุทธ์ ระบบการชำระเงิน 4. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2019_TH.pdf.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตนา ฐานิตฐานกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร. 32(1), 17-23.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). เล็งคุ่มครอง e-Money สูงสุด 5 ล้านบาท/คน/แบงก์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-532061>
- พนัชกร สิมะขจรบุญ และสาริก ศิลปาภินันท์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ. 11(3), 3104-3120.



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_Independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

- พรวิรุณ ปัทอง. (2554). **รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)**. 1(1), 86.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พงษ์วีรินทร์การพิมพ์.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2020). **เจาะลึกเทรนด์ 'E-Commerce' ปี 2020 ปีที่ 'คนกลาง' กำลังจะหายไป**. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1261905>
- มัสนลิน ใจคุณ. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2563). **พฤติกรรม Contactless Payment... ดันการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น (กระแสรศรศน์ ฉบับที่ 3131)**. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3131-Contactless-Payment.aspx>
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2564). **บรรยายสรุปจังหวัด**. สืบค้นจาก <http://www2.pathumthani.go.th /index.php>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. (2564). **รายงานสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ราย 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน 2564)**. สืบค้นจาก <https://pathumthani.industry.go.th/th/cms-of-410>
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. *KMITL Information Technology Journal*. 1(1), 2-29.
- สิทธิชัย สิริวัฒน์วงศ์และคณะ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านค้าตำบลแม่กา จังหวัดพะเยา**. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 41(3), 116-123.
- สุชาติ ชื่อลือชา. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

สยาม.

- สุทินา หิรัญประทีป. (2558). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพ. (2561). **เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล**. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 15(1), 21-36.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อนุชิต ศิริรัชนิกร. (2556). **เงินอิเล็กทรอนิกส์ – เงินยุคใหม่ที่คุณควรรู้จัก**. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Sep2013.aspx
- อัญชิสา ชูศรี. (2557). **นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aldas-Manzano, J. C, Lassala-Navarré, C. Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*. 27(1), 53-75.
- Barnard, C. I. (1938). **The Functions of the Executive**. Cambridge: Harvard University.
- Chen, L. (2008). A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment. *Mobile Communications*. 6(1), 32-52.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in Social networking sites. *International Journal of Advertising*. 30(1), 47-75.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.): New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*. 4, 491-528.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*. 33(3), 551-562.
- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. *Journal*

of **Socio Economics**. 31, 137-154.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**. 69(12), 5833-5841.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. **Tourism Management**. 23, 465-474.
- Ittichai. (2019). **lipay และ WeChat ทำให้เงินเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คนไทยต้องรู้อะไรบ้าง**. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/alipay-wechat/>
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**. 4, 34-36.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Marketing management**. (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Marketing management: Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lake, L. (2010). **Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?**. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womsviral.htm>.
- Lee, H. Y., Ahn, H., Kim, H. K., & Jongwon, L. (2014). Comparative analysis of trust in online communities. **Procedia Computer Science**. 31, 1140-1149.
- Mafe, R. C., & et al. (2009). Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. **Journal of Air Transport Management**. 15, 294-298.
- MALAYSIA. (2020). **Study: Malaysia leads mobile wallet usage in SE Asia**. Retrieved from <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/06/23/study-malaysia-leads-mobile-wallet-usage-in-se-asia/1878269>
- Mattsson, J., J. Sundbo., & C. Fusing-Jensen. (2005). Innovation Systems in Tourism. **The Roles of Attractors**.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). **Qualitative data analysis: An Expanded Sourcebook**. (3rd ed.) Los Angeles. CA: SAGE.
- Ozkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment



79231721

- systems: theoretical constructs and empirical analysis. **Journal of enterprise information management.** 23(3), 305-325.
- Payment Insight. (2564). Payment Diary. **Payment Diary, Bi monthly.** 11, 2564.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. **Journal of Consumer Marketing.** 22(5), 265-274.
- Roca, J. C., Garci, J. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system [Electronics version]. **Journal of Information Management & Computer Security.** 17(2), 96–113.
- Schneider, R., & Thomas, D. S. (1999). Using sequence logos and information analysis of Lrp DNA binding sites to investigate discrepancies between natural selection and SELEX. **Nucleic Acids Res.** 27(3), 882-887.
- Schumpeter, J. A. (1934). **The Theory of Economic Development.** New York: OxfordUniversityPress.
- Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision.** New York: Harper & Row.
- Usui, M. (2009). Zukai seven-eleven ryu service innovation no joken. **Nikkei Business.**
- Van Ark, B., Broersma, L., & Den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. **Economist.** 151(4), 433.

GRAD VRU





ภาคผนวก

GRAD VRU



79231721

VRU iThesis 59B53170101 independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

GRAD VRU



79231721

VRU iThesis 59B53170101 independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197



แบบสอบถาม

“การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลทุกข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยถือเป็นความลับ
2. ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อและทุกคำตอบ โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าช่องที่ตรงกับข้อมูลเป็นจริงของท่าน
3. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
 - ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ
 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นายวสันต์ ชุ่มชวย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



79231721

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 30 ปี 2) มากกว่า 30-35 ปี
 3) มากกว่า 35-40 ปี 4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 15,000 บาท
 3) 15,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 25,000 บาท
 5) 25,001 - 30,000 บาท 6) 30,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- 1) โสด
 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ
 3) ค้าขาย/อาชีพอิสระ 4) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
 5) เจ้าของธุรกิจ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



79231721

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

7. ท่านใช้งานบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผู้ให้บริการใดบ้าง



BeWallet



Deeppocket



Dolphin Wallet



LazadaPay



mPAY



PayPal



Rabbit LINE Pay



ShopeePay



TrueMoney Wallet

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด

- 1) ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บิลค่าไฟฟ้า บิลค่าน้ำ จ่ายค่าอาหาร
- 2) เติมเงิน เช่น เติมเงินค่าโทรศัพท์ เติมเงินเกม
- 3) โอนเงินระหว่างบัญชี
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

9. โดยเฉลี่ยท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซื้อสินค้าที่มีราคาเท่าไร

- 1) น้อยกว่า 500 บาท
- 2) 500- 1,000 บาท
- 3) 1,001- 1,500 บาท
- 4) 1,501 - 2,000 บาท
- 5) 2,001 - 2,500 บาท
- 6) 2,500 บาทขึ้นไป

10. ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1-5 ครั้ง
- 2) 6-10 ครั้ง
- 3) 10-15 ครั้ง
- 4) มากกว่า 15 ครั้ง

11. ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) ร้านสะดวกซื้อ
- 3) ร้านอาหาร, ร้านคาเฟ่
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามเหมาะสมเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
- การรับรู้ถึงประโยชน์					
3.1 การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ การชำระค่าสินค้าหรือบริการรวดเร็วกว่าการ ใช้เงินสด					
3.2 การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ การบริหารจัดการ และวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ ง่ายขึ้น					
3.3 การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ ทราบถึงรายจ่ายในแต่ละหมวดหมู่ได้ง่าย จากสรุป การใช้จ่ายทั้งหมด					
3.4 การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ ได้รับสิทธิพิเศษ จากโปรโมชั่นและส่วนลดจากผู้ ให้บริการ					
3.5 การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลด เวลาในการเดินทางเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ผู้ใช้บริการ					
- ความง่ายในการใช้งาน					
3.6 แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่าย ต่อการใช้งาน					
3.7 คำแนะนำในการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ					
3.8 มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย ณ จุดชำระเงิน					
-ทัศนคติที่มีต่อการใช้					
3.9 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่ และทันสมัยในการชำระเงิน					
3.10 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยี ระดับสากลที่มีมาตรฐาน					



79231721

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.11 การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นความคิดที่ดี					
3.12 การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ปลอดภัย					
- ความตั้งใจที่จะใช้งาน					
3.13 การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เกิด จากความตั้งใจใช้งาน					
3.14 ตั้งใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็น ประจำ					
3.15 ท่านตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แทน เงินสด					
3.16 ท่านตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ใน หลายรูปแบบ เช่นเติมเงินมือถือ จ่ายค่าอาหาร ชำระบิลตามร้านสะดวกซื้อ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
- ข้อมูลสารสนเทศ					
4.1 ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนการใช้ บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน					
4.2 ผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลการใช้งานกระเป๋า เงินอิเล็กทรอนิกส์กับการให้บริการรูปแบบใหม่ อยู่เสมอ					



79231721

นวัตกรรมการบริการของกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.3 ผู้ให้บริการมีการสื่อสารการบริการกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายสื่อ					
- กระบวนการ					
4.4 ขั้นตอนการทำงานของกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว					
4.5 ขั้นตอนและขบวนการในเติมเงินเข้ากระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายช่องทาง					
4.6 ขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว					
- เทคโนโลยี					
4.7 ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีพิสูจน์ตัวตนรูปแบบใหม่มาใช้ร่วมกับกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์					
4.8 ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยป้องกันมิฉ้อโกงบัญชีหรือเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าสตางค์					
4.9 ผู้ให้บริการมีการป้องกันและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานระดับสากล					
- สภาพแวดล้อม					
4.10 ผู้ให้บริการมีพันธมิตรร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก					
4.11 ผู้ให้บริการมีการแสดงสัญลักษณ์การรับชำระเงินด้วยกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนและเห็นได้ง่าย					
4.12 ผู้ให้บริการมีหลากหลายช่องทางในการเติมเงินเข้ากระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์					



79231721

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
- โฆษณาออนไลน์					
5.1 ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาที่เกี่ยวกับ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่ตรงกับ ความสนใจของท่าน ก่อนการตัดสินใจใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
5.2 ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาโปรโมชั่น ลด แลก แจก และแถมในเว็บไซต์ก่อนการ ตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
5.3 ท่านชอบที่จะเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสวยงามและมี ดาราท่านรู้จักเป็น ฟรีเซ็นเตอร์					
- ชุมชนออนไลน์					
5.4 ท่านมีการใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านคุ้นเคยใน การพูดคุยเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อน การตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
5.5 ท่านมีการติดตามบล็อกที่รีวิวการใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
5.6 ท่านมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับบุคคลที่ไม่รู้จักใน ชุมชนออนไลน์					
- การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
5.7 การเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่รีวิวการใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน YouTube ทำให้ ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
5.8 การเห็นบุคคลใกล้ชิดไลฟ์แชตบุ๊กใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
5.9 บทความการแสดงความเห็นในเว็บไซต์ทำ ให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					



79231721

VRU :Thesis 59553170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
- การตระหนักถึงความต้องการ					
6.1 ท่านมีความต้องการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
6.2 ท่านมีความจำเป็นในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สถานการณ์โรคระบาด					
6.3 ท่านต้องการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กับการเงิน เช่น คิวอาร์โค้ด เงินอิเล็กทรอนิกส์					
- การเสาะแสวงหาข่าวสาร					
6.4 ท่านมีการสอบถามการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนหรือคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
6.5 ท่านมีการค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
6.6 ท่านมีการค้นหาข้อมูลการให้บริการกระเป๋าเงินจากร้านค้าผู้รับชำระค่าสินค้าและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
- การประเมินทางเลือก					
6.7 ท่านคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน					
6.8 ท่านให้ความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
6.9 ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน					
- การตัดสินใจซื้อ					
6.10 ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันทีเมื่อมีความต้องการ					



79231721

VRU-IThesis 59553170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

การตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
6.11 ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่ท่านชอบมากที่สุด					
6.12 ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จนมีความมั่นใจ จึงตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันที					
- พฤติกรรมหลังซื้อ					
6.13 ท่านถึงพอใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกใช้งาน					
6.14 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
6.15 ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

GRAD VRU



79231721



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทั่วไป

GRAD VRU



79231721

VRU :Thesis 59B53170101 independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่องานวิจัย

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วย กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์: เพื่อนำข้อมูลสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในการอธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

กรณีศึกษา: การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จากกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คนที่ 1

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ เทคโนโลยีช่วยให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินค่าอาหารได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องรอเงินทอน ร้านไม่ต้องจัดการเงินสดที่ต้องใช้ทอนเงินให้กับลูกค้า

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับนวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่านวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถโอนเงินที่ได้จากลูกค้าไปยังธนาคารได้เร็วขึ้น มีการช่วยเหลือร้านค้าในเรื่องของรายงานรายรับของร้านในแต่ละวัน

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดที่เข้าถึงคนได้ทุกเพศและทุกวัย ช่วยตอบสนองความชอบที่ไม่เหมือนกันของคนที่สนใจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ บางคนชอบดูภาพเคลื่อนไหว บางคนชอบอ่าน บางคนชอบบดารา

4. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการของท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คืออะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าสาเหตุที่ลูกค้าใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความง่าย สะดวกและมีความรวดเร็วในการจ่ายเงิน

5. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการของท่านไม่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ น่าจะมาจากความเคยชินของลูกค้าเอง ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีอายุประมาณ 45 หรือ 50 ปีขึ้นไป จะใช้เงินสดเป็นหลัก

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คนที่ 2

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความปลอดภัย ความง่าย และความสะดวกจากการไม่ต้องสัมผัสเงินสด



79231721

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับนวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่านวัตกรรมบริการทำให้การใช้งานสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานก็ลดลง ไม่ต้องใส่รหัส แคสแกนลายนิ้วมือ ก็รู้ว่าใครเป็นเจ้าของกระเป๋าเงิน

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น เช่น หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ผ่านโฆษณาที่มีดาราที่ตัวเองชื่นชอบเป็นคนบอกข้อมูล

4. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการของท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คืออะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าสาเหตุที่ลูกค้าใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มาจากการที่ไม่ต้องสัมผัสเงินสด เพราะใน 1-2 ปีที่ผ่านมา โควิดเป็นโรคระบาดที่น่ากลัว

5. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการของท่านไม่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มาจากอินเทอร์เน็ตช้า หรือแบตเตอรี่มือถืออาจจะหมด

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คนที่ 3

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าเกิดจากความง่าย สะดวก ไม่ต้องเตรียมเงินสด ไม่ต้องพกเงินสด เยอะ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีที่ต้องการ

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับนวัตกรรมบริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่านวัตกรรมบริการทำให้มีรูปแบบการให้บริการให้เลือกมากขึ้น จะใช้ผ่านมือถือ จะใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือจะใช้ผ่านระบบการคิดเงินของทางร้าน ก็ทำได้

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าเป็นการการตลาดที่ได้ผลและคุ้มค่า เพราะเป็นการทำการตลาดที่อยู่ในกระแสสังคม เป็นที่นิยมอยู่เสมอ เช่น เว็บไซต์ แฟชบุ๊ก ไลน์

4. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการของท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คืออะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าสาเหตุที่ลูกค้าใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มาจากความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด

5. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการของท่านไม่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะมองไม่เห็นป้ายที่รับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่องานวิจัย

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์: เพื่อนำข้อมูลสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในการอธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

กรณีศึกษา: การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าคนที่ 1

1. การยอมรับเทคโนโลยีของท่านส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก สามารถจ่ายค่าอาหารง่ายขึ้น รวดเร็ว และไม่ต้องรอเงินทอน

2. การยอมรับนวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้มีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น เมื่อมีปัญหาในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการมีการแก้ไขปัญหาที่เร็วขึ้น

3. การยอมตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่งผลทำให้รับรู้ พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือปัญหาการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก

4. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ มาจากต้องการลดการใช้เงินสด เพราะเสี่ยงต่อการติดโรคติดต่อ

5. ท่านคิดว่าปัญหาอะไรที่จะทำให้ท่านไม่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าปัญหาเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งาน หากเงินในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หายไป และไม่สามารถตามเงินกลับมาได้ หรือต้องใช้เวลาในการนำเงินกลับมา

ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าคนที่ 2

1. การยอมรับเทคโนโลยีของท่านส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่งผลทำให้ไม่ต้องสัมผัสเงินสด ทำให้รู้สึกปลอดภัยจากการโรคโควิด

2. การยอมรับนวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้งานสะดวกและง่ายขึ้นเพราะสามารถผูกบัตรเครดิตและบัญชีธนาคารเข้ากับกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์

3. การยอมตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่งผลทำให้ได้รับรู้ถึงการให้บริการรูปแบบใหม่จากผู้ให้บริการ และดูวิธีหรือขั้นตอนการใช้งานการให้บริการรูปแบบใหม่นั้น จากยูทูปหรือเฟซบุ๊กของผู้ให้บริการ

4. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้ท่านใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่ามาจากความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการจ่ายเงิน

5. ท่านคิดว่าปัญหาอะไรที่จะทำให้ท่านไม่ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าจากข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ารั่วไหล

ผู้ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านของผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าคนที่ 3

1. การยอมรับเทคโนโลยีของท่านส่งผลต่อการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้การจ่ายเงินในเรื่องต่าง ๆ เร็วขึ้น มีใบเสร็จหรือหลักฐานการจ่ายเงินในมือถือ จ่ายเงินเสร็จก็สามารถไปได้เลย

2. การยอมรับนวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายขึ้น ไม่ต้องกดรหัสเพื่อจ่ายเงินแค่สแกนลายนิ้วมือบนมือถือก็จ่ายเงินได้แล้ว

3. การยอมตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น เพราะรับรู้โปรโมชั่นต่างของผู้ให้บริการกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายขึ้น ทำให้เข้าร่วมโปรโมชั่นบ่อยขึ้น

4. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้ท่านใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ มาจากขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย และไม่ต้องการटकเทรนต์เพราะเห็นเพื่อน ๆ กัน

5. ท่านคิดว่าปัญหาอะไรที่จะทำให้ท่านไม่ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าปัญหาการปฏิเสธการรับชำระเงินด้วยกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า ถึงแม้จะมีป้ายบอกรับชำระเงินด้วยกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์



79231721



ภาคผนวก ค
ผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU



79231721

VRU iThesis 59B53170101 independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผศ.ดร.ชาคริต ศรีทอง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



79231721



ภาคผนวก ง
คุณภาพเครื่องมืองานวิจัย

GRAD VRU



79231721

VRU :Thesis 59B53170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ผลประเมินค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ข้อที่	การยอมรับเทคโนโลยี	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
การรับรู้ถึงประโยชน์						
1	การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การชำระค่าสินค้าหรือบริการรวดเร็วมากกว่าการใช้เงินสด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2	การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การบริหารจัดการ และวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3	การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงรายจ่ายในแต่ละหมวดหมู่ได้ง่าย จากสรุปการใช้จ่ายทั้งหมด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4	การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ จากโปรโมชั่นและส่วนลดจากผู้ให้บริการ	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
5	การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลดเวลาในการเดินทางเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					0.93	ผ่าน
ความง่ายในการใช้งาน						
6	แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
7	คำแนะนำในการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
8	มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย ณ จุดชำระเงิน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
ทัศนคติที่มีต่อการใช้						
9	กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่และทันสมัยในการชำระเงิน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
10	กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยีระดับสากลที่มีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
11	การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
12	การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ปลอดภัย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_Independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ข้อที่	การยอมรับเทคโนโลยี	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
ความตั้งใจที่จะใช้งาน						
13	การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากความตั้งใจใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
14	ตั้งใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
15	ท่านตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
16	ตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายรูปแบบ เช่นเติมเงินมือถือ จ่ายค่าอาหาร ชำระบิลตามร้านสะดวกซื้อ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน

ข้อที่	นวัตกรรมบริการ	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
ข้อมูลสารสนเทศ						
17	ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
18	ผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการให้บริการรูปแบบใหม่อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
19	ผู้ให้บริการมีการสื่อสารการบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายสื่อ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
กระบวนการ						
20	ขั้นตอนการทำงานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
21	ขั้นตอนและขบวนการในเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
22	ขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน



79231721

ข้อที่	นวัตกรรมบริการ	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
เทคโนโลยี						
23	ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่สุจริตตัวตนรูปแบบใหม่มาใช้งานกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
24	ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยป้องกันมิฉ้อฉลข้อโกงบัญชีหรือเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ใช้งานกระเป๋าเงิน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
25	ผู้ให้บริการมีการป้องกันและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานระดับสากล	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
สภาพแวดล้อม						
26	ผู้ให้บริการมีพันธมิตรร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
27	ผู้ให้บริการมีการแสดงสัญลักษณ์การรับชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนและเห็นได้ง่าย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
28	ผู้ให้บริการมีหลากหลายช่องทางในการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน

ข้อที่	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
โฆษณาออนไลน์						
29	ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาที่เกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่ตรงกับความสนใจของท่าน ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
30	ท่านมักให้ความสนใจในตัวโฆษณาโปรโมชัน ลด แลก แจก และแถมในเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
31	ท่านชอบที่จะเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสวยงามและมีดาราที่ท่านรู้จักเป็น พิธีเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ข้อที่	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
รวม						1.0 ผ่าน
ชุมชนออนไลน์						
32	ท่านมีการใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านคุ้นเคยในการพูดคุยเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
33	ท่านมีการติดตามบล็อกที่รีวิวการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
34	ท่านมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับบุคคลที่ไม่รู้จักในชุมชนออนไลน์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม						1.0 ผ่าน
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์						
35	การเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดารา รีวิวการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน YouTube ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
36	การเห็นบุคคลใกล้ชิดโซเชียลมีเดีย รีวิวการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
37	บทความการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม						1.0 ผ่าน

ข้อที่	การตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
การตระหนักถึงความต้องการ						
38	ท่านมีความต้องการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
39	ท่านมีความจำเป็นในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สถานการณ์โรคระบาด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
40	ท่านต้องการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กับการเงิน เช่น คิวอาร์โค้ด เงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม						1.0 ผ่าน



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ข้อที่	การตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
การเสาะแสวงหาข่าวสาร						
41	ท่านมีการสอบถามการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนหรือคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
42	ท่านมีการค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
43	ท่านมีการค้นหาข้อมูลการให้บริการกระเป๋าเงินจากร้านค้าผู้รับชำระค่าสินค้าและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
การประเมินทางเลือก						
44	ท่านคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
45	ท่านให้ความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
46	ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ						
47	ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันทีเมื่อมีความต้องการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
48	ท่านตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่ท่านชอบมากที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
49	ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จนมีความมั่นใจ จึงตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทันที	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน



79231721

VRU :Thesis 59553170101 Independent study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

ข้อที่	การตัดสินใจของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
พฤติกรรมหลังซื้อ						
50	ท่านถึงพอใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกใช้งาน	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
51	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
52	ท่านใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					0.89	ผ่าน
ค่า IOC					0.98	



79231721

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายวสันต์ ชุ่มชวย
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	48/1 หมู่ 1 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
ผลงานตีพิมพ์	วสันต์ ชุ่มชวยและปรีชา คำมาดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ งานกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี, 13(1), 902-918



79231721

VRU_1Thesis_59B53170101_independent_study / recv: 21052566 20:25:12 / seq: 197

GRAD VRU